



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ANA CÉLIA SOUZA DE SÁ LEITÃO

**NOTÍCIA E CONTEÚDO EXPANDIDO: A INFORMAÇÃO COLABORATIVA NAS
PÁGINAS DO DIÁRIO DE PERNAMBUCO E NE10 NO FACEBOOK**

Recife
2021

ANA CÉLIA SOUZA DE SÁ LEITÃO

**NOTÍCIA E CONTEÚDO EXPANDIDO: A INFORMAÇÃO COLABORATIVA NAS
PÁGINAS DO DIARIO DE PERNAMBUCO E NE10 NO FACEBOOK**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação. Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha.

Recife

2021

ANA CÉLIA SOUZA DE SÁ LEITÃO

**NOTÍCIA E CONTEÚDO EXPANDIDO: A INFORMAÇÃO COLABORATIVA NAS
PÁGINAS DO DIARIO DE PERNAMBUCO E NE10 NO FACEBOOK**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação. Área de concentração: Comunicação.

Aprovada em: 29/07/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Giovana Borges Mesquita
Universidade Federal de Pernambuco – CAA

Prof. Dr. Ivo Henrique França de Andrade Dantas Cavalcanti
CESAR School – PE

Profa. Dra. Karolina de Almeida Calado
Universidade Federal de Sergipe

Aos meus pais, Célia e Nelson, e ao meu irmão, Nelson Júnior.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Célia e Nelson, pelo apoio incondicional, pela minha formação e pelo amor infinito.

Ao meu irmão, Nelson Júnior, por sempre me ajudar com as questões tecnológicas.

Ao meu orientador, professor Heitor Rocha, por me guiar com sabedoria durante esta trajetória acadêmica.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPE, pelos conhecimentos gerados em sala de aula.

À equipe da secretaria do PPGCOM/UFPE, integrada por Roberta Bacelar e José Carlos Gomes da Silva, pela simpatia e pela disponibilidade.

Aos companheiros e às companheiras do curso de doutorado, pelas colaborações e pelas boas conversas.

Aos amigos e às amigas, com destaque para as minhas amigas-irmãs Nádia e Roberta, pelo carinho e pela torcida.

Aos entrevistados nesta pesquisa, pelo tempo dedicado aos meus questionamentos.

À amiga Eliza Brito e ao amigo Daniel Leal, pela preciosa ajuda com a obtenção de dados para este estudo.

E a todos e todas que estiveram ao meu lado e contribuíram para a realização desta tese de doutorado.

RESUMO

Esta pesquisa analisa os processos de construção e difusão da notícia no Facebook, além da rearticulação e da expansão da informação em páginas de veículos de comunicação nesta plataforma de rede social, considerando as dinâmicas interativas e participativas entre jornalismo e público. A problematização vincula-se às rearticulações da notícia e à ampliação social das informações, levando-se em conta o trabalho do jornalista e a contribuição do usuário do Facebook. O percurso teórico do estudo aborda a produção cooperativa na internet, o jornalismo digital e a notícia, passando por autores como Alsina (2009), Berger e Luckmann (2004a; 2004b), Bruns (2011), Canavilhas (2007a; 2007b; 2017), Castells (1999a; 1999b; 2015), Christofolletti (2017a; 2017b; 2018), Correia (2003; 2008; 2011), D’Ancona (2018), Ferreira (2012; 2018), Habermas (1997; 2002; 2003), Jenkins (2009), Jenkins, Green e Ford (2014), Lévy (1993; 1996; 2011), Palacios (2003; 2017; 2019), Pariser (2012), Pavlik (2001; 2014; 2020), Primo (2007; 2011), Recuero (2011; 2014a; 2014b), Silva (2005; 2018), Traquina (2008), Wolf (2008), entre outros. O *corpus* de pesquisa é composto por conteúdos sobre as Eleições 2018 em Pernambuco, publicados nas páginas do Diário de Pernambuco e NE10 no Facebook. Os dados foram avaliados à luz da análise de conteúdo em perspectiva qualitativa, considerando os ensinamentos de Bardin (1988), Bauer (2002) e Herscovitz (2010). Foram identificadas cinco categorias de análise, que remetem à relação entre jornalismo e público, à forma do conjunto informativo e à fluidez do ciberespaço. São elas: Reposicionamento do Público; Redes Informativas entre Jornalismo e Público; Reordenamentos Textual e Espacial da Informação; Atributos On-Line como Meios de Extensão da Narrativa Digital; Dinamismo da Informação. Os resultados mostram que a notícia se torna fragmentada, hipermediática, não linear, multimidiática, multidirecional e colaborativa. Ela associa o conteúdo profissional (reordenado em sua estrutura e em sua dinâmica) ao conteúdo expandido (material e valores oriundos do público) no ambiente social da página ou ambiente expandido da informação (espaço interativo da *fanpage* vinculado física e socialmente à notícia). Numa concepção ampliada, a informação é traduzida na notícia profissional, produzida nas redações, e no conteúdo expandido, gerado pelo público na área interativa das postagens via reações, comentários e compartilhamentos. Juntos, todos os elementos compõem o conjunto informativo no ambiente relacional do Facebook.

Palavras-chave: jornalismo digital; notícia e conteúdo expandido; produção colaborativa; Facebook; redes sociais na internet.

ABSTRACT

This research analyzes the processes of construction and diffusion of news on Facebook, in addition to the re-articulation and expansion of information on pages of media vehicles on this social network platform, considering the interactive and participatory dynamics between journalism and the public. The problematization is linked to rearticulations of the news and the social expansion of information, taking into account the work of the journalist and the contribution of the Facebook user. The theoretical path of the study addresses cooperative production on the internet, digital journalism and news, including authors such as Alsina (2009), Berger and Luckmann (2004a; 2004b), Bruns (2011), Canavilhas (2007a; 2007b; 2017), Castells (1999a; 1999b; 2015), Christofolletti (2017a; 2017b; 2018), Correia (2003; 2008; 2011), D'Ancona (2018), Ferreira (2012; 2018), Habermas (1997; 2002; 2003), Jenkins (2009), Jenkins, Green and Ford (2014), Lévy (1993; 1996; 2011), Palacios (2003; 2017; 2019), Pariser (2012), Pavlik (2001; 2014; 2020), Primo (2007; 2011), Recuero (2011; 2014a; 2014b), Silva (2005; 2018), Traquina (2008), Wolf (2008), among others. The research *corpus* consists of content about the 2018 Elections in Pernambuco, published on the pages of Diário de Pernambuco and NE10 on Facebook. Data were evaluated in the light of content analysis in a qualitative perspective, considering the teachings of Bardin (1988), Bauer (2002) and Herscovitz (2010). Five categories of analysis were identified, which refer to the relationship between journalism and the public, the form of the information set and the fluidity of cyberspace. They are: Repositioning of the Public; Information Networks Between Journalism and the Public; Textual and Spatial Reordering of Information; Online Attributes as a Means of Extension of the Digital Narrative; Dynamism of Information. The results show that the news becomes fragmented, hypermediatic, non-linear, multimedia, multidirectional and collaborative. It associates the professional content (reordered in its structure and dynamics) with the expanded content (material and values from the public) in the social environment of the page or expanded environment of the information (interactive space of the fanpage physically and socially linked to the news). In an amplified conception, information is translated into professional news, produced in newsrooms, and into expanded content, generated by the public in the interactive area of posts via reactions, comments and shares. Together, all the elements form the information set in the relational environment of Facebook.

Keywords: digital journalism; news and expanded content; collaborative production; Facebook; social networks on the internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Post 6 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	215
Figura 2 – <i>Post 329 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	215
Figura 3 – <i>Post 128 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	216
Figura 4 – <i>Post 253 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	217
Figura 5 – Título e subtítulo da matéria do portal do Diario de Pernambuco associada ao <i>post 253</i>	217
Figura 6 – <i>Post 88 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	218
Figura 7 – Título e subtítulo da matéria do portal do Diario de Pernambuco associada ao <i>post 88</i>	218
Figura 8 – <i>Post 138 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	219
Figura 9 – Título e subtítulo da matéria do portal do Diario de Pernambuco associada ao <i>post 138</i>	220
Figura 10 – <i>Post 66 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	221
Figura 11 – Título e subtítulo da matéria do portal do Diario de Pernambuco associada ao <i>post 66</i>	222
Figura 12 – <i>Post 73 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	223
Figura 13 – Título e subtítulo da matéria do portal do Diario de Pernambuco associada ao <i>post 73</i>	223
Figura 14 – <i>Post 208 (comentado) da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	225
Figura 15 – <i>Post 144 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	227
Figura 16 – <i>Post 347 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	229
Figura 17 – <i>Post 113/Comentário de posição 111_602 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	235
Figura 18 – <i>Post 113/Comentário de posição 111_620 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	235
Figura 19 – <i>Post 113/Comentário de posição 111_748 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	235
Figura 20 – <i>Post 113/Comentário de posição 111_749 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	235
Figura 21 – <i>Post 11 da fanpage do NE10</i>	270
Figura 22 – <i>Post 208 da fanpage do NE10</i>	271
Figura 23 – <i>Post 185 da fanpage do NE10</i>	272

Figura 24 – <i>Post 550 da fanpage do NE10</i>	272
Figura 25 – <i>Post 414 da fanpage do NE10</i>	273
Figura 26 – Título da matéria do portal NE10 associada ao <i>post 414</i>	274
Figura 27 – Título e subtítulo da matéria do portal NE10 associada ao <i>post 435</i>	275
Figura 28 – <i>Post 207 da fanpage do NE10</i>	276
Figura 29 – Título e subtítulo da matéria do portal NE10 associada ao <i>post 207</i>	276
Figura 30 – <i>Post 171 da fanpage do NE10</i>	277
Figura 31 – Título da matéria do portal NE10 associada ao <i>post 171</i>	278
Figura 32 – <i>Post 12 da fanpage do NE10</i>	279
Figura 33 – Título da matéria do portal NE10 associada ao <i>post 12</i>	279
Figura 34 – <i>Post 415 (comentado – versão 1) da fanpage do NE10</i>	282
Figura 35 – <i>Post 415 (comentado – versão 2) da fanpage do NE10</i>	282
Figura 36 – <i>Post 564 da fanpage do NE10</i>	283
Figura 37 – <i>Post 206 da fanpage do NE10</i>	285
Figura 38 – <i>Post 435/Comentário de posição 433_143 da fanpage do NE10</i>	293
Figura 39 – <i>Post 435/Comentário de posição 433_164 da fanpage do NE10</i>	293
Figura 40 – <i>Post 480/Comentário de posição 478_35 da fanpage do NE10</i>	293
Figura 41 – Notícia e conteúdo expandido no Facebook	313

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Amostra bruta captada pelo Netvizz.....	168
Quadro 2 – Amostra filtrada por palavras-chave.....	169
Quadro 3 – Amostra final referente às eleições em Pernambuco e às repercussões da eleição presidencial em Pernambuco no ano de 2018	170
Quadro 4 – Categorias de análise	171
Quadro 5 – <i>Post 90/Comentários de posição 88 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	180
Quadro 6 – Matéria referente ao <i>post 90</i> do Diario de Pernambuco	181
Quadro 7 – <i>Post 208/Comentários de posição 206 da fanpage do Diario de Pernambuco</i> ..	185
Quadro 8 – Matéria referente ao <i>post 208</i> do Diario de Pernambuco	186
Quadro 9 – <i>Post 186/Comentários de posição 184 da fanpage do Diario de Pernambuco</i> ..	188
Quadro 10 – Matéria referente ao <i>post 186</i> do Diario de Pernambuco	189
Quadro 11 – <i>Post 89/Comentários de posição 87 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	191
Quadro 12 – Matéria referente ao <i>post 89</i> do Diario de Pernambuco	191
Quadro 13 – <i>Post 97/Comentários de posição 95 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	195
Quadro 14 – Matéria referente ao <i>post 97</i> do Diario de Pernambuco	196
Quadro 15 – <i>Post 130/Comentários de posição 128 da fanpage do Diario de Pernambuco</i> ..	201
Quadro 16 – Matéria referente ao <i>post 130</i> do Diario de Pernambuco	201
Quadro 17 – <i>Post 222/Comentários de posição 220 da fanpage do Diario de Pernambuco</i> ..	203
Quadro 18 – <i>Post 199/Comentário de posição 197 da fanpage do Diario de Pernambuco</i> ...	205
Quadro 19 – <i>Post 50/Comentários de posição 48 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	206
Quadro 20 – Matéria referente ao <i>post 50</i> do Diario de Pernambuco	207
Quadro 21 – <i>Post 215/Comentários de posição 213 da fanpage do Diario de Pernambuco</i> ..	208
Quadro 22 – Matéria referente ao <i>post 215</i> do Diario de Pernambuco	209
Quadro 23 – <i>Post 255/Comentários de posição 253 da fanpage do Diario de Pernambuco</i> ..	210
Quadro 24 – Matéria referente ao <i>post 255</i> do Diario de Pernambuco	211
Quadro 25 – <i>Post 9 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	213
Quadro 26 – <i>Post 181 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	213
Quadro 27 – <i>Post 5 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	214
Quadro 28 – Transcrição da chamada do <i>post 253 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	217
Quadro 29 – Transcrição da chamada do <i>post 88 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	218
Quadro 30 – Transcrição da chamada do <i>post 138 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	219
Quadro 31 – Transcrição da chamada do <i>post 66 da fanpage do Diario de Pernambuco</i>	221

Quadro 32 – Transcrição da chamada do <i>post</i> 73 da <i>fanpage</i> do Diario de Pernambuco	223
Quadro 33 – <i>Post</i> 113/Comentários de posição 111 da <i>fanpage</i> do Diario de Pernambuco ..	232
Quadro 34 – <i>Post</i> 107/Comentários de posição 105 da <i>fanpage</i> do Diario de Pernambuco ..	234
Quadro 35 – <i>Post</i> 131/Comentários de posição 129 da <i>fanpage</i> do Diario de Pernambuco ..	236
Quadro 36 – Quantitativo diário de <i>posts</i> da amostra na <i>fanpage</i> do Diario de Pernambuco	240
Quadro 37 – <i>Post</i> 223/Comentários de posição 221 da <i>fanpage</i> do Diario de Pernambuco ..	244
Quadro 38 – <i>Post</i> 367/Comentários de posição 365 da <i>fanpage</i> do Diario de Pernambuco ..	245
Quadro 39 – <i>Post</i> 71/Comentários de posição 69 da <i>fanpage</i> do NE10.....	248
Quadro 40 – Matéria referente ao <i>post</i> 71 do NE10.....	249
Quadro 41 – <i>Post</i> 75/Comentários de posição 73 da <i>fanpage</i> do NE10.....	253
Quadro 42 – Matéria referente ao <i>post</i> 75 do NE10.....	254
Quadro 43 – <i>Post</i> 435/Comentários de posição 433 da <i>fanpage</i> do NE10.....	256
Quadro 44 – Matéria referente ao <i>post</i> 435 do NE10.....	257
Quadro 45 – <i>Post</i> 205/Comentários de posição 203 da <i>fanpage</i> do NE10.....	260
Quadro 46 – <i>Post</i> 540/Comentários de posição 538 da <i>fanpage</i> do NE10.....	262
Quadro 47 – <i>Post</i> 533/Comentários de posição 531 da <i>fanpage</i> do NE10.....	263
Quadro 48 – <i>Post</i> 422/Comentários de posição 420 da <i>fanpage</i> do NE10.....	264
Quadro 49 – <i>Post</i> 386/Comentários de posição 384 da <i>fanpage</i> do NE10.....	265
Quadro 50 – Nova menção ao <i>post</i> 75/comentários de posição 73 da <i>fanpage</i> do NE10	267
Quadro 51 – <i>Post</i> 57 da <i>fanpage</i> do NE10	269
Quadro 52 – <i>Post</i> 428 da <i>fanpage</i> do NE10	269
Quadro 53 – Transcrição da chamada do <i>post</i> 414 da <i>fanpage</i> do NE10.....	273
Quadro 54 – Transcrição da chamada do <i>post</i> 207 da <i>fanpage</i> do NE10.....	276
Quadro 55 – Transcrição da chamada do <i>post</i> 171 da <i>fanpage</i> do NE10.....	278
Quadro 56 – Transcrição da chamada do <i>post</i> 12 da <i>fanpage</i> do NE10.....	279
Quadro 57 – <i>Post</i> 404/Comentários de posição 402 da <i>fanpage</i> do NE10.....	288
Quadro 58 – <i>Post</i> 209/Comentários de posição 207 da <i>fanpage</i> do NE10.....	290
Quadro 59 – <i>Post</i> 437 da <i>fanpage</i> do NE10	294
Quadro 60 – <i>Post</i> 415/Comentários de posição 413 da <i>fanpage</i> do NE10.....	296
Quadro 61 – Quantitativo diário de <i>posts</i> da amostra na <i>fanpage</i> do NE10	300
Quadro 62 – <i>Post</i> 495/Comentários de posição 493 da <i>fanpage</i> do NE10.....	303
Quadro 63 – Nova menção ao <i>post</i> 533/comentários de posição 531 da <i>fanpage</i> do NE10 ..	305
Quadro 64 – <i>Post</i> 206/Comentários de posição 204 da <i>fanpage</i> do NE10.....	307

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	PRODUÇÃO COLABORATIVA NA INTERNET	22
2.1	PROPRIEDADES TÉCNICAS E HUMANAS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NA REDE	22
2.2	CULTURA PARTICIPATIVA E INTELIGÊNCIA COLETIVA	31
2.3	PRODUÇÃO E PROPAGAÇÃO INFORMATIVA NA INTERNET	41
2.4	ASPECTOS DA ESFERA PÚBLICA E RELAÇÕES DE PODER NO CIBERESPAÇO	50
2.5	REDES SOCIAIS ON-LINE COMO AMBIENTES DE INTERATIVIDADE E PARTICIPAÇÃO	60
3	JORNALISMO DIGITAL NO CENÁRIO PARTICIPATIVO.....	70
3.1	A INTERNET COMO TERRITÓRIO SOCIAL DO JORNALISMO.....	70
3.2	O JORNALISMO RECONFIGURADO EM TEMPOS DE INTERNET	76
3.3	CONVERGÊNCIA E APROPRIAÇÕES DO JORNALISMO ON-LINE	87
3.4	DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS ÀS MÍDIAS SOCIAIS: REARTICULAÇÕES PRODUTIVAS DO JORNALISMO	95
3.5	CONCEPÇÕES SOBRE A REDE SOCIAL ON-LINE FACEBOOK.....	103
3.5.1	<i>Fanpage</i> de veículo de comunicação enquanto espaço de opinião, mobilização e difusão informativa	107
4	A NOTÍCIA NO CONTEXTO ON-LINE.....	113
4.1	CARACTERÍSTICAS, LINGUAGENS, FORMATOS E NARRATIVAS DO PRODUTO JORNALÍSTICO NA INTERNET	113
4.2	NOTICIABILIDADE NA REDE: ANTIGAS E NOVAS FÓRMULAS EM USO ..	121
4.3	NOTÍCIA CONECTADA: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL COOPERATIVA	131
4.4	<i>FAKE NEWS</i> E PÓS-VERDADE: A NOTÍCIA ÀS AVESSAS	140
4.5	ALGORITMOS E BOLHAS: COMO O CONTEÚDO CIRCUA NA REDE?	150
5	NOTÍCIA E CONTEÚDO EXPANDIDO: UM CONJUNTO INFORMATIVO DO FACEBOOK.....	160
5.1	CONFLUÊNCIAS ENTRE JORNALISMO, NOTÍCIA E FACEBOOK	160
5.2	METODOLOGIA DE PESQUISA	161
5.3	<i>CORPUS</i> DE PESQUISA E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	165
5.4	CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	170

5.4.1	Reposicionamento do Público	172
5.4.2	Redes Informativas entre Jornalismo e Público	173
5.4.3	Reordenamentos Textual e Espacial da Informação	175
5.4.4	Atributos On-Line como Meios de Extensão da Narrativa Digital	176
5.4.5	Dinamismo da Informação.....	178
5.5	DIARIO DE PERNAMBUCO	179
5.5.1	O eixo da Relação na <i>fanpage</i> do Diario de Pernambuco	179
5.5.2	O eixo da Forma na <i>fanpage</i> do Diario de Pernambuco	212
5.5.3	O eixo da Fluidez na <i>fanpage</i> do Diario de Pernambuco	239
5.6	NE10.....	247
5.6.1	O eixo da Relação na <i>fanpage</i> do NE10	248
5.6.2	O eixo da Forma na <i>fanpage</i> do NE10	268
5.6.3	O eixo da Fluidez na <i>fanpage</i> do NE10	298
5.7	AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA.....	308
6	CONCLUSÕES.....	312
	REFERÊNCIAS.....	322

1 INTRODUÇÃO

A internet tem suscitado transformações no jornalismo, da construção à difusão de conteúdos. A fluidez do ciberespaço remodelou as concepções tradicionais dos produtores de mídia ao reorganizar percepções sociais de espaço e tempo, ao aproximar o usuário dos métodos de produção (*hardwares* e *softwares* de edição de áudio e vídeo e sistemas de gerenciamento de conteúdo) e ao dinamizar a relação entre profissional e público, de modo a tornar o segundo mais ativo na edificação do conhecimento em particular nas redes sociais on-line, conectadas ou digitais (neste trabalho, os termos são utilizados como equivalentes).

O relacionamento entre os agentes do jornalismo e o usuário na internet é atualizado a partir de dinâmicas interativas, participativas, instantâneas, multicanais e multidirecionais. Isso tem reflexos na elaboração, na forma, na linguagem, na propagação e na fruição da notícia, sob os pontos de vista técnico (conteúdos digitais multimidiáticos, transmidiáticos e estruturados por links) e social (adaptação das práticas jornalísticas e colaboração do público na expansão informativa e na formação do conhecimento coletivo).

A estrutura dos fluxos de informação mudou com as novas ferramentas tecnológicas sociais. A tradicional noção de *gatekeeper* está em mutação. A comunicação é agora mais fluida e a nova paisagem caracteriza-se pela publicação aberta. A emergência das redes sociais, em diferentes suportes e com distintos laços, decorre de interações mediadas e novas práticas sociais digitais. A arquitectura dos conteúdos e conversações na Internet demonstra que existem mecanismos de interacção (AMARAL, 2016, p. 51. Grifo do autor).

A rede torna-se, em sua essência, um ambiente de colaboração, com destaque para as mídias sociais. Nos espaços relacionais conectados, jornalismo e público interagem com maior constância e proximidade por meio de produtos dinâmicos, não lineares e convergentes. Buscam-se conteúdos adequados à identidade digital, mas sem perder de vista a veracidade dos fatos, a diversidade de vozes, a qualidade da notícia e a defesa da democracia, principais marcas do jornalismo profissional. “As formas como os jornalistas trabalham, o conteúdo que produzem, as estruturas de sua indústria e como o público se envolve com as notícias estão em processo de mutação em uma era marcada pelo ciberjornalismo” (PAVLIK, 2020, p. 23).

A produção e a adaptação de conteúdos na internet são contínuas devido à liberdade espacial, à cultura do tempo real, à diversidade de olhares dos usuários, à interatividade e à participação, promovendo uma ideia de produto “inacabado” e readequado a partir do contato

com o público, isto é, uma espécie de notícia em “versão beta”, que acompanha a sociedade em constante movimentação e cujo teor pode ser renovado ou ampliado enquanto fizer parte da agenda social. Já é comum, inclusive, o uso do termo “atualização” no lugar de “fechamento” em matérias on-line, num indicativo do dinamismo da produção.

A dinâmica relacional na internet, especialmente nas plataformas de redes sociais, condiz com essa fluidez. Nesses espaços, são abertas possibilidades de estabelecimento de novos meios cooperativos na produção e difusão de conteúdos oriundos dos jornalistas profissionais e dos usuários produtores em ambientes compartilhados. Para o público, esta sinergia é mais visível, uma vez que as informações e os saberes gerados por ele entram no radar jornalístico com maior peso na comparação com a sociedade off-line, a qual distanciava a audiência das rotinas jornalísticas.

O conteúdo relatado por esses cidadãos muitas vezes transforma-se rapidamente em parte do fluxo público de notícias; isto é, na medida em que os cidadãos publicam tais eventos em suas plataformas de mídias sociais ou os compartilham diretamente com os operadores formais do jornalismo, esses podem posteriormente ser incorporados ao fluxo noticioso tradicional (PAVLIK, 2020, p. 22).

Compreende-se, portanto, que interatividade, participação e cooperação são centrais para o trabalho jornalístico nas redes sociais conectadas, mesmo que as relações de poder entre grupos sociais e o uso de recursos tecnológicos para seleção e difusão de conteúdos, como algoritmos, possam restringir a liberdade e a igualdade. A profissionalização também interfere nesta relação, uma vez que cabe ao jornalismo a responsabilidade social quanto ao tratamento da informação de interesse público.

O jornalismo on-line atual abarca mudanças sociais, técnicas e tecnológicas para acompanhar o cenário virtual e capitanear inovações. Para isso, agrega as características da internet e renova suas rotinas produtivas a fim de manter sua missão de mediar a esfera pública, seu padrão profissional e sua credibilidade social. Este comportamento já aponta novas percepções sobre a notícia, como indicado ao longo desta pesquisa de tese. No entanto a tarefa ainda encontra barreiras econômicas, editoriais, tecnológicas e de confiabilidade, traduzidas numa crise maior que atinge a atividade profissional.

Vejo a crise de forma mais ampla. Não é apenas uma crise financeira, uma situação que coloca em xeque a sustentabilidade do negócio jornalístico. É também uma crise de confiança (que afeta a credibilidade do jornalismo como instituição), uma crise de governança (que atinge a forma como

estabelecemos a gestão dos empreendimentos jornalísticos e sua relação com os públicos e demais grupos interessados) e uma crise existencial (que recai sobre o papel do jornalismo nas sociedades complexas contemporâneas) (CHRISTOFOLETTI, 2017a, p. 111).

Esses aspectos são agravados pela indústria da desinformação e por seus efeitos, materializados pelas notícias falsas (*fake news*) e pela pós-verdade, que desarticulam o contrato social do jornalismo. Junto a isso, a ação de algoritmos e *bots* e a formação de bolhas interferem na propagação de conteúdos, limitam a diversidade e, conseqüentemente, restringem a percepção do mundo social.

Os desafios não cercam apenas o jornalismo profissional. Paralelamente, do lado do público, ainda existem falhas participativas na internet. Entre as causas estão a própria indústria da desinformação, as dificuldades quanto ao acesso e ao domínio dos recursos digitais, as relações de poder e o potencial agregador ainda concentrado nos grandes produtores, capazes de reunir facilmente volumosas conexões em seus perfis e suas páginas nas plataformas de redes sociais e em portais institucionais.

Estas desconstruções contrapõem o princípio igualitário da rede e descortinam restrições práticas impostas ao jornalismo e ao público no ambiente conectado habitado por pessoas comuns e grupos de elite. Tellería, Correia e Rocha (2017) apresentam uma visão equilibrada sobre o assunto. Embora acreditem no potencial dialógico, na relevância social e na oxigenação de papéis na internet, esses autores afirmam que a interatividade digital, em seu estágio atual, ainda deixa lacunas na avaliação da qualidade das interações sociais por trás de movimentos sistêmicos e da continuidade entre as interações off-line e on-line. Sem desqualificar os ganhos sociais obtidos com a internet, esse contraponto serve de alerta sobre o funcionamento do ciberespaço e o tipo de ação dos seus integrantes.

No contexto das relações sociais conectadas, surge a seguinte questão-problema: Em que medida as notícias jornalísticas são rearticuladas e têm seus conteúdos informativos ampliados socialmente em páginas (*fanpages*) de veículos de comunicação no Facebook, considerando o trabalho profissional do jornalista e a contribuição do usuário dessa rede social?

Esta problemática parte de cinco hipóteses: 1. Na internet, especificamente no Facebook, a notícia deixa de ser um produto fechado e unilateral (construído principalmente pelas forças dominantes da grande mídia) e, após a sua publicação, associa-se a um conteúdo expandido oriundo do público, numa espécie de produção colaborativa que vincula as ações e produções do usuário ao material original, reformatado também pela própria evolução do

jornalismo; 2. O conteúdo jornalístico publicado no Facebook é socialmente expandido pelo público, em sua maioria, por meio de opiniões e narrativas pessoais dos usuários da rede social; 3. As iniciativas interativas dos veículos de comunicação no Facebook reforçam um papel do usuário comparável ao de fonte de informação; 4. A estrutura da notícia publicada em *fanpage* de veículo de comunicação no Facebook é reorganizada por recursos tecnológicos e por concepções sociais da plataforma e do jornalismo; 5. A matéria jornalística, a postagem do veículo de comunicação e as ferramentas interativas e participativas do Facebook (“Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar”), em conjunto, expandem o espaço social noticioso para além do espaço profissional da mídia, como portais, jornais, revistas, grades de programação de rádio e televisão e, até mesmo, a *fanpage* do veículo de comunicação.

Define-se o objeto desta pesquisa da seguinte forma: a produção e a difusão da notícia e a expansão da informação on-line nas páginas do Diário de Pernambuco e NE10 no Facebook, considerando a ação do jornalista e a intervenção do usuário nos espaços interativos e participativos dessa plataforma de rede social on-line durante as Eleições 2018 em Pernambuco.

O objetivo geral deste estudo é analisar a construção e a difusão da notícia, além da rearticulação e ampliação informativas em páginas de veículos de comunicação no Facebook, de modo a verificar as características do produto, os graus de expansão informativa e as relações interativas e participativas estabelecidas entre jornalismo e usuário dessa rede social durante este processo.

Ao pormenorizar a pesquisa, são explicitados seis objetivos específicos: 1. Compreender o grau de expansão da informação a partir da ação do usuário no Facebook, considerando as notícias postadas na *fanpage*, suas equivalentes nos portais do Diário de Pernambuco e NE10, quando houver, ou os produtos específicos para o Facebook e as ferramentas da plataforma; 2. Identificar os tipos de intervenções do usuário sobre os produtos jornalísticos nas *fanpages* do Diário de Pernambuco e NE10 no Facebook; 3. Examinar a repercussão dos produtos jornalísticos nas *fanpages* em aspectos relacionais; 4. Avaliar a reformatação dos conteúdos jornalísticos e a atuação da mídia no Facebook em contexto relacional; 5. Entender o papel das ferramentas do Facebook na produção e difusão de conteúdo para essa plataforma de rede social; 6. Discutir as transformações na produção, no formato, na publicação e na difusão da notícia provocadas por características da internet como tempo real, liberdade espacial, diversidade de opiniões dos usuários, interatividade e participação.

Para alcançar respostas para o problema proposto, buscou-se acompanhar e avaliar qualitativamente os conteúdos noticiosos de dois importantes veículos de comunicação de Pernambuco: Diário de Pernambuco e NE10. O estudo inclui em seu *corpus* as postagens dos veículos em suas *fanpages* no Facebook, os conteúdos “linkados” e correspondentes publicados nos seus portais de notícias ou outros endereços, os materiais produzidos especificamente para o Facebook, além dos comentários e das reações às postagens no Facebook, momento em que o usuário pode assumir posicionamento crítico, embora com limitações impostas por questões sociais e tecnológicas. O recurso de compartilhamento, importante para a formação de redes e a difusão informativa, também é avaliado na análise.

A amostra final corresponde aos produtos sobre as Eleições 2018 em Pernambuco publicados, de 31 de agosto de 2018 a 04 de outubro de 2018, período de exibição do horário eleitoral gratuito em rádio e televisão (primeiro turno) para os cargos de presidente da república, governadores, senadores, deputados estaduais e deputados federais. A coleta foi realizada por meio do aplicativo Netvizz, e os conteúdos com links externos ao Facebook foram buscados manualmente com base nos endereços disponibilizados pelo próprio Netvizz e/ou nos *posts* do Facebook.

A soma do *corpus* final dos dois veículos de comunicação, após procedimentos de limpeza, resulta em 129 postagens; 49.181 reações às postagens (Curtir, Amei, Haha, Uau, Triste e Grr); 29.723 comentários, dos quais 28.104 foram recuperados pelo Netvizz (estes últimos foram analisados textualmente nesta pesquisa); e 10.937 compartilhamentos. A partir desse material, foi possível observar os processos de construção, difusão e expansão da informação e as formas de fruição e intervenção do usuário do Facebook.

Os resultados do estudo das *fanpages* do Diário de Pernambuco e NE10, agregadas suas semelhanças e especificidades, indicam uma releitura da notícia e da informação no Facebook. Nesses ambientes, o produto informativo aumenta o seu limite simbólico, tornando-se mais aberto e ampliado socialmente no espaço digital. Para isso, ele une o trabalho do jornalista, identificado nas postagens e em seus conteúdos formais publicados, e a contribuição do usuário no ambiente social da página, integrado pelas opções “Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar”. Todos os elementos compõem um produto colaborativo, numa renovação do relacionamento entre produtor profissional e público, da forma do produto e da dinâmica da informação.

Frisa-se que a colaboração entre jornalismo e público não torna o segundo um jornalista, já que ele não necessariamente conhece ou está comprometido com os princípios e

as rotinas do jornalismo (vide a existência de informações falsas nos comentários, numa quebra da precisão e da confiança que deveria reger o relacionamento entre as partes). Ademais, o conteúdo do público nem sempre pode ser classificado como notícia nos parâmetros da noticiabilidade jornalística. As contribuições do usuário são relevantes, mas costumam orbitar o conteúdo profissional de modo complementar, de diferentes maneiras e com pesos distintos, numa potencialização da pauta principal consoante demandas de interação, participação e personalização adequadas à contemporaneidade social na rede.

Os achados deste estudo estão vinculados a um total de cinco categorias de análise, que remetem à relação entre jornalismo e público, à forma da notícia e do conteúdo do público e à fluidez do ciberespaço. São elas: Reposicionamento do Público; Redes Informativas entre Jornalismo e Público; Reordenamentos Textual e Espacial da Informação; Atributos On-Line como Meios de Extensão da Narrativa Digital; Dinamismo da Informação.

Essa notícia aponta um reposicionamento do público, com diferentes modos de atuação; formação de redes informativas; difusão multidirecional; renovação da apresentação do produto, com estrutura fragmentada e articulada pelo hiperlink (com adição de conteúdos externos ou produzidos especificamente para o Facebook), não linearidade, união de mídias e uso de atributos da plataforma na composição da narrativa; dinamismo da informação atrelado ao contexto fluido da internet; e não padronização em seções temáticas.

Percebe-se ainda a existência de um conteúdo expandido não somente em termos de informações, mas também de concepção social da notícia, do seu espaço, da sua forma, da sua repercussão e da sua relação com o público, em modos ampliados pela natureza relacional do Facebook. Destaca-se que o conteúdo expandido não passa por uma edição nos moldes do jornalismo profissional, pois os materiais do usuário costumam ser publicados sem o trato formal ou as técnicas do jornalismo. Mesmo que haja uma possível moderação dos administradores das *fanpages*, não se configura uma edição do conteúdo em si, mas sim uma filtragem do que é ou não divulgado. Independentemente disso, os materiais e as ações do usuário constituem valor social na estrutura colaborativa entre as partes, embora não sejam oficialmente acoplados aos materiais profissionais lançados pelas redações nos seus domínios.

O produto informativo representa, assim, a notícia jornalística (profissional) e o conteúdo expandido (não profissional) produzido pelo público no ambiente social da página ou ambiente expandido da informação, que se vincula ao espaço noticioso física e socialmente. O conjunto informativo na *fanpage* de veículos de comunicação no Facebook torna-se colaborativo, numa união mais cidadã entre os agentes do jornalismo e os usuários.

A dinâmica cooperativa na rede ultrapassa os aspectos técnicos e ajuda a formatar novos meios de enfrentamento da ordem conservadora praticada pelo tradicional jornalismo comercial, buscando romper a hegemonia ideológica estabelecida pelas elites políticas, culturais, econômicas e sociais, representadas pelos definidores primários (*primary definers*) de tópicos (HALL et al., 2016). A remodelação relacional operada nas plataformas de redes sociais estimula o jornalismo a democratizar suas rotinas e seus produtos, além de conceder espaço qualificado ao público ativo, em um balanceamento das forças e um robustecimento das periferias de poder, embora ainda com limitações.

Os estudos teóricos e práticos da pesquisa estão materializados neste trabalho de tese, a começar pela Introdução (numerada como Capítulo 1), que resgata os principais pontos do projeto e faz um panorama da pesquisa concretizada. Na sequência, há quatro capítulos de desenvolvimento. O Capítulo 2 desta tese aborda a internet do ponto de vista da produção colaborativa de conteúdos informativos. O ciberespaço alavancou a cooperação mediante redes sociais, blogs e sites pessoais, promoveu a emissão multidirecional de conteúdos, estimulou a interatividade entre produtor e público e favoreceu a personalização. Os atributos tecnológicos e humanos remodelaram o paradigma comunicacional e fomentaram a cultura participativa, a inteligência coletiva e a ativação da esfera pública e das relações de poder no ciberespaço, aspectos considerados nesta discussão.

Em seguida, o Capítulo 3 esmiúça o jornalismo on-line no cenário participativo. Entre as questões abordadas estão: a internet como ambiente tecnológico e social em que o jornalismo atua; as rotinas jornalísticas voltadas à produção para a internet; a convergência midiática e o jornalismo digital; as rearticulações produtivas do jornalismo para as mídias sociais, com destaque para o Facebook; e a caracterização do Facebook em termos técnicos, comunicacionais e sociais.

Já o Capítulo 4 enfoca a notícia on-line em vertentes diversificadas e contemporâneas. Ressaltam-se as características, as linguagens, os formatos e as narrativas do produto jornalístico; a noticiabilidade na internet; a perspectiva da notícia como um produto de construção social cooperativa; a contravenção da notícia perante as *fake news* e a pós-verdade; o uso de algoritmos e a formação de bolhas na rede, com interferências na percepção dos usuários a respeito do mundo social.

Frisa-se que a fundamentação teórica desta pesquisa traz autores de diferentes momentos e tradições teóricas, unidos por perspectivas críticas sobre a sociedade, seus processos, suas relações e sua organização, com visões otimistas ou pessimistas quanto ao

arranjo social. Neste entendimento, sem prejudicar a qualidade argumentativa deste estudo, as contribuições desses autores são essenciais para a discussão e para o reconhecimento da sociedade como uma construção intersubjetiva e intrincada à dinâmica social pulsante e ativa, algo bastante evidente no ciberespaço.

O Capítulo 5 apresenta a última etapa do desenvolvimento. Nele, são identificados e fundamentados o *corpus* de pesquisa e os procedimentos metodológicos, sob o prisma construtivista, que abraça um jornalismo múltiplo e inserido em realidades socialmente construídas. É realizada a análise de dados, e o método utilizado é a análise de conteúdo com caráter qualitativo. Embora não haja amarras a correntes teóricas específicas, os ensinamentos de Bardin (1988), Bauer (2002) e Herscovitz (2010) têm destaque neste percurso. Também foram realizadas entrevistas com jornalistas que trabalham com as mídias sociais, incluindo o Facebook, do Diário de Pernambuco e do NE10 para obtenção de informações referentes ao trabalho prático de cada redação. Ainda nesse capítulo, as hipóteses da pesquisa são retomadas e avaliadas a partir dos resultados obtidos na análise de dados.

A pesquisa apresenta um caráter desafiador, pois estuda um ambiente altamente volátil e diversificado (o ciberespaço), que está em evolução tanto tecnológica quanto social. A partir do uso de metodologia e de procedimentos bem delineados, foi possível realizar um trabalho preciso, que robustece o conhecimento científico da comunicação social e, especificamente, do jornalismo.

Este trabalho de tese prossegue com as conclusões (Capítulo 6), as quais enfatizam os conhecimentos gerados na pesquisa, com embasamento teórico e prático, focados no redesenho da notícia e do conteúdo expandido sobre eleições produzidos e difundidos nas *fanpages* do Diário de Pernambuco e NE10 no Facebook. O trabalho é finalizado com as referências.

Destaca-se que, neste trabalho, as nomenclaturas ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo on-line e webjornalismo são usadas como sinônimos. Da mesma maneira, os termos usuário, público, audiência, espectador e leitor são citados como equivalentes, numa alusão às pessoas não jornalistas que utilizam a internet, produzem e consomem informações em caráter não profissional.

2 PRODUÇÃO COLABORATIVA NA INTERNET

2.1 PROPRIEDADES TÉCNICAS E HUMANAS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NA REDE

O desenvolvimento das tecnologias digitais, a popularização da internet e o processo de convergência midiática têm impulsionado reconfigurações técnicas e sociais nos meios de comunicação tradicionais (impresso, rádio e televisão), além da composição das novas mídias (a exemplo de portais, blogs e redes sociais on-line), com visíveis mudanças na elaboração, na apresentação e na propagação do produto informativo. No cenário contemporâneo conectado, observa-se um encadeamento narrativo capaz de reorganizar a linguagem linear e unidirecional adotada pela mídia massiva e firmar novos caminhos embasados na multimídia, na multiplicidade informativa, na interatividade, na participação e no reposicionamento do público.

A combinação entre tecnologia e atuação humana está no cerne do contexto atual. Se, por um lado, a técnica viabiliza e amplia a ação do homem, por outro lado, é o homem quem guia os avanços tecnológicos a partir de suas necessidades, de suas relações e das formas de uso de ferramentas e plataformas, ou seja, o ambiente sociocultural fomenta mudanças técnico-científicas. “A liderança humana nos meios de comunicação do século XXI será a chave para que todo o potencial e os benefícios do ciberjornalismo possam ser alcançados e implementados de forma ética, econômica e em benefício da sociedade civil democrática” (PAVLIK, 2020, p. 23).

Com base na argumentação central apresentada acima, é possível fugir do determinismo tecnológico e avaliar a constituição de um sistema midiático e comunicacional sintonizado com o ambiente virtual on-line. Para fins didáticos, nesta pesquisa, a discussão poderá trazer algumas separações entre os aspectos técnicos, tecnológicos e sociais a fim de tornar mais claro o percurso argumentativo, o que não interfere no posicionamento defendido neste trabalho.

A conversão do sinal analógico em sistema binário – digitalização – permitiu tecnicamente a integração de diferentes áreas, como audiovisual, linguagem escrita e informática, em um mesmo suporte eletrônico, propiciando o livre trânsito de conteúdos em plataformas computacionais. Segundo Lévy (1993), a codificação digital passa a ser entendida

como uma interface; imagens, sons e demais textos interligados aos pensamentos e aos sentidos humanos compõem-se com bits.

O suporte da informação torna-se infinitamente leve, móvel, maleável, inquebrável. O digital é uma matéria, se quisermos, mas uma matéria pronta a suportar todas as metamorfoses, todos os revestimentos, todas as deformações. É como se o fluido numérico fosse composto por uma infinidade de pequenas membranas vibrantes, cada bit sendo uma interface, capaz de mudar o estado de um circuito, de passar do sim ao não de acordo com as circunstâncias. O próprio átomo de interface já deve ter duas faces (LÉVY, 1993, p. 102, 103).

Em oposição ao modelo analógico, marcado por uma estrutura mais rígida, linear, funcional, fisicamente volumosa e de menor qualidade técnica, o padrão digital revolucionou a forma de captar, montar, transmitir e estocar conteúdos informativos em redes de computadores, promovendo a aproximação entre os suportes de imagem, som e escrita, o dinamismo na edição e a interatividade exploratória dos materiais transmutados em bits. Com apoio da informática, os textos ganharam maior autonomia e impulsionaram a hipertextualidade e a interatividade.

A maleabilidade das redes digitais possibilita um reordenamento dos textos comunicacionais nos aspectos quantitativo e qualitativo. Conforme explica Scolari (2008), uma vez transformados em números, os materiais podem ser modificados e reproduzidos rápida e infinitamente, inclusive com a melhoria da qualidade dos dados, eliminando ruídos e distorções sem comprometimento do material original.

A criação e a popularização de computadores pessoais e de *softwares* de conversão ajudaram a tornar o processo de digitalização de documentos mais acessível e menos custoso. Os materiais ganharam maior navegabilidade em seus conteúdos e mobilidade espaço-temporal, uma vez que começaram a ser transmitidos a longas distâncias e em tempo ágil por meio de redes digitais. Concomitantemente, os equipamentos de produção acompanharam esta tecnologia, com a substituição de antigos suportes – é um exemplo concreto o uso de telas de computador em vez de quartos escuros para revelação de fotografias e de ilhas de edição audiovisual lineares (SCOLARI, 2008).

A digitalização modificou também a atividade jornalística. A conversão em bits dinamizou a produção noticiosa, facilitou a conversão de conteúdos em plataformas computacionais e ampliou a qualidade técnica de resolução e transmissão do produto, como indicam Franciscato, Torres e Santos (2010). No Brasil, este cenário configura-se a partir da

década de 1980, quando as redações de jornal impresso e de televisão foram gradativamente informatizadas – no caso da televisão, a digitalização avançou da produção à transmissão com a migração do sinal analógico para o sinal digital, a partir de 2007, na região metropolitana de São Paulo com posterior expansão para todo o Brasil.

Os efeitos da digitalização do jornal impresso e da televisão são percebidos por Franciscato, Torres e Santos (2010) a partir de três tipos de inovação: tecnológica, organizacional e social. Na vertente da tecnologia, houve a introdução do computador como ferramenta de trabalho, a mudança dos sistemas e *softwares* utilizados pelas organizações e a digitalização dos sistemas de impressão e transmissão. Os investimentos em tecnologia consideram o contexto regional do veículo, a posição mercadológica da empresa e a sua forma de atuação.

No quesito organizacional, as inovações são graduais e dizem respeito às mudanças nas rotinas de trabalho, partindo da apuração feita pelo repórter e chegando à edição e à finalização técnico-industrial do produto. Há ganhos na comunicação entre repórteres e seus superiores com o uso de ferramentas de internet; maior autonomia do repórter na apuração, graças à miniaturização e à digitalização dos registros, o que resulta em maior rapidez para a finalização e o envio de matérias; e inclusão de equipamentos como câmeras e ilhas de edição não lineares na televisão.

A introdução de programas estatísticos para análise de dados também dinamizou a atividade profissional. Já na fotografia, a máquina digital eliminou a etapa de revelação analógica, o que proporcionou o aumento do número de fotos tiradas, armazenadas e enviadas à redação, bem como tornou o tratamento de imagens uma especialidade profissional. E a impressão de jornais ganhou agilidade com o uso de sistemas como o *Computer-to-Plate* (CTP), processo digital por meio do qual a imagem é enviada do computador diretamente à chapa de impressão.

Por fim, a inovação social refere-se aos ganhos sociais viabilizados pela digitalização, ou seja, como ela ajuda a qualificar o produto jornalístico, que benefícios a tecnologia aplicada ao jornalismo traz à sociedade e qual é o uso social do material produzido com suporte tecnológico. Um dos ganhos é o desenvolvimento de produtos e gêneros jornalísticos inéditos. A infografia é citada pelos três autores como um desses novos produtos. No jornalismo, ela associa linguagens e conteúdos em uma lógica visual para veículos impressos ou audiovisual para os demais meios, com possibilidade de acréscimo de recursos de animação na web.

O contexto digital ganha peso com a popularização da *World Wide Web* (WWW), ambiente gráfico da internet baseado em hipertextos e recursos para a rede de computadores formatado, em 1989, sob a liderança do pesquisador Tim Berners Lee (FERRARI, 2006). A web conectou pessoas no ciberespaço e trouxe mudanças significativas à comunicação humana, em um processo extracorpóreo cuja articulação espaço-temporal caracteriza-se pela não presença física e pela informação instantânea.

A internet constitui-se como espaço sociotecnológico de alcance global, organizado em fluxos que operam setores como a economia, a tecnologia, a cultura, a política e a informação e que transcendem a geografia física e o tempo cronológico, estabelecendo a sociedade informacional. O espaço de fluxos, baseado em redes de comunicação, materializa as práticas sociais na internet, as quais articulam relações de poder entre elites e massas (CASTELLS, 1999a). Este sistema eletrônico congrega todos os meios de comunicação e a interatividade mediada por computador.

A fluidez defendida por Bauman (1999) encontra morada nas relações digitais conectadas, que perpassam o espaço virtual de maneira dinâmica, sem amarras geográficas e na velocidade do chamado tempo real. Esse quadro mantém as pessoas em movimento simbólico no ciberespaço, mesmo que fisicamente elas estejam imóveis. Remodela-se, assim, a noção de distância, concebida como produto social e variável a depender da velocidade com que é vencida. O espaço e os delimitadores dele perdem importância para os indivíduos cujas ações acompanham a velocidade das mensagens eletrônicas.

Esta ideia aplica-se diretamente à mobilidade da informação. Os conteúdos transitam pela web de modo igualmente veloz e desterritorializado, fazendo cair por terra a noção de “viagem” como deslocamento físico de corpos. A circulação imaterial deste bem social (a informação) mudou a percepção espaço-temporal de uma vida analógica, a qual estava baseada na materialidade das formas e na cronologia linear dos fatos.

Dentre todos os fatores técnicos da mobilidade, um papel particularmente importante foi desempenhado pelo transporte da informação – o tipo de comunicação que não envolve o movimento de corpos físicos ou só o faz secundária e marginalmente. Desenvolveram-se de forma consistente meios técnicos que também permitiram à informação viajar independente dos seus portadores físicos – e independente também dos objetos sobre os quais informava: meios que libertaram os “significantes” do controle dos “significados”. A separação dos movimentos da informação em relação aos movimentos dos seus portadores e objetos permitiu por sua vez a diferenciação de suas velocidades; o movimento da informação ganhava velocidade num ritmo muito mais rápido que a viagem dos corpos ou a

mudança da situação sobre a qual se informava (BAUMAN, 1999, p. 21, 22).

Em linhas gerais, a sociabilização on-line passa a depender do acesso e das condições de uso da tecnologia, podendo limitar ou ampliar o poder de cada grupo. Neste ponto, percebe-se uma importante intersecção entre tecnologia e seu uso humano, com repercussões na vida social. No ambiente digital globalizado, as elites extraterritoriais emancipam-se do espaço geográfico e passam a viver no tempo, além de desenvolverem simbologias atreladas ao uso da tecnologia. A mobilidade torna-se um valor cobiçado, vinculado ao capital, isto é, aos poderes econômico e digital.

O ciberespaço faz-se um ambiente social líquido e segmentado, como preconiza Bauman (1999). A sociedade global tecnológica mostra o seu lado sombrio ao segregar o mundo entre uma poderosa elite global e uma população local sem prestígio financeiro, confinada ao espaço físico e ao tempo cronológico e distanciada das decisões sociais e dos processos formativos de significados e identidades.

Por outro lado, a sociedade digital contemporânea abre janelas (e, em alguns casos, também portas) para relações mais horizontalizadas. No cenário de convergência dos meios de comunicação, consolidado na internet, modifica-se a lógica de operação da mídia e de processamento da notícia e do entretenimento pelo público, numa ação que vai além da perspectiva tecnológica de união entre plataformas diferentes. Para Jenkins (2009, p. 29, 30), “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

Deste modo, é legítimo defender a integração entre tecnologia e ação humana, já que a “[...] cultura da convergência está sendo moldada pelo crescente contato e colaboração entre as instituições de mídia consagradas e as emergentes, pela expansão do número de agentes produzindo e circulando mídia, e o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas e redes” (JENKINS, 2009, p. 347, 348). Supera-se a “Falácia da Caixa Preta”, a qual situa as mudanças trazidas pela convergência no campo tecnológico, deixando de lado os níveis culturais e sociais.

Na conjuntura da convergência, o hipertexto (ou hipermídia) firma-se como um importante recurso de configuração e fruição de conteúdos, pois rompe os padrões históricos e cronológicos dos acontecimentos – comuns aos modelos analógicos fixos –, de acordo com a intervenção do usuário, que busca significações múltiplas e percepções individualizadas sobre

os fatos sociais. O hipertexto “[...] oferece uma nova concepção de aprendizagem e troca de informação a partir de sua teia não linear e suas múltiplas possibilidades de interação” (FERRARI, 2012, p. 86).

Na internet, o hipertexto é incrementado pelo hiperlink (ou link), que assume papel de guia no mosaico de informação digital, articulando unidades documentais em um roteiro lógico, embora não linear. Ao entrelaçar diferentes conteúdos e plataformas, este recurso permite a reestruturação do espaço on-line em níveis ou camadas de informação, com armazenamento em escala praticamente ilimitada, e a hibridização temporal, graças à possibilidade de mixagens entre passado e presente fomentadas pela leitura associativa.

As novas tecnologias e as redes de comunicação são essenciais para o desenvolvimento de novas expressões hipertextuais. “Podemos dizer que o desenvolvimento da multimídia, as novas formas interativas de acesso à informação, as conferências e redes via computação representam o mais novo território de disputa e luta na sociedade” (FERRARI, 2012, p. 87). Fortalecido pela proposta de horizontalidade e menor rigidez estrutural da informação, o ambiente digital “linkado” encoraja as estratégias interpretativas por parte do usuário e a articulação de novos conhecimentos.

No jornalismo, o hiperlink lança novos ângulos sobre a estrutura da notícia e o aproveitamento da informação. Quebra-se o esquema linear da mídia massiva, baseado na emissão de “um para muitos” em percurso único. Ampliam-se a interatividade e a liberdade de escolha do público, que ganha acesso a textos, imagens, áudios, vídeos e materiais gráficos diversificados (ainda que limitados e predeterminados pelo produtor), de acordo com a preferência individual, lapidada pela educação para as novas mídias.

No quesito estrutural, as iniciativas assumem a tendência da distribuição informativa em camadas organizadas por links. Canavilhas (2007a) revisa o modelo fixo e vertical da pirâmide invertida, que parte das informações consideradas mais relevantes no *lead* e termina naquelas menos relevantes ao longo do texto, e defende o formato da pirâmide deitada, na qual a notícia organiza-se em camadas horizontais de hiperlinks que conectam e aprofundam as informações a cada nível de leitura: 1) a Unidade Base (*lead*) responde ao essencial – o que, quando, quem e onde; 2) o Nível de Explicação complementa a informação essencial ao responder ao porquê e ao como; 3) o Nível de Contextualização apresenta mais informações sobre as questões básicas mediante texto, vídeo, som ou infografia animada; e 4) o Nível de Exploração liga a notícia aos arquivos da publicação ou aos materiais externos.

Fidalgo (2007) segue a mesma linha de raciocínio ao adotar a ideia de resolução semântica, na qual a notícia on-line evolui em camadas digitais que aumentam a quantidade e o detalhamento da informação numa estrutura organizada, indexada e complementar, viabilizada por bancos de dados digitais e links. Quanto maior a progressão informativa fragmentada em “fatias”, maior a resolução semântica, que atinge seu grau de saturação quando todas as informações sobre o assunto forem disponibilizadas – um intento praticamente inatingível. O conceito de resolução semântica considera a pluralidade, a diversidade e a interatividade do jornalismo on-line em bases de dados, que foge de descrições únicas e extensas em prol de um conjunto de pequenas notícias associadas sobre um mesmo tema.

Nas arquiteturas progressivas, tais quais as supracitadas, o leitor abre rotas pessoais de leitura na rede informativa construída pelo jornalista durante o processo de produção da notícia. Vale ressaltar a importância da definição de um roteiro coerente e coeso por parte do profissional de mídia para evitar que o usuário se perca perante as diversas trajetórias fragmentadas no ciberespaço.

Oportunizadas pelo espaço on-line ilimitado, a pirâmide deitada e as camadas semânticas são exemplos de como o jornalismo pode unir propriedades técnicas (neste caso, a internet e seus links) e humanas (a interatividade perante conteúdos múltiplos e a liberdade de escolha concedida ao público, capaz de percorrer diferentes trajetos interpretativos). Isso contribui com a evolução do ciberespaço como ambiente comunicacional particularizado e demonstra a essencialidade da humanização de espaços tecnológicos exitosos.

Em conteúdos de entretenimento, o hiperlink pode ser utilizado com objetivos análogos aos do jornalismo. Os produtores disponibilizam grandes arcabouços midiáticos a serem explorados pelos consumidores, consideradas as predileções deles. Novamente as camadas disponibilizadas via links conduzem experiências mais imersivas, dando o tom de uma comunicação mediada por computador personalizada. Podem surgir também oportunidades de colaboração, como o fandom em comunidades de fãs, com inserção de materiais complementares (“linkados”) produzidos pelos participantes.

Na cibercultura, as relações interpessoais mediadas por tecnologias de comunicação on-line, a exemplo de Facebook, Snapchat e WhatsApp, seguem novas referências. Primo et al. (2017) definem as “conversações fluidas” como as interações dialogais síncronas e/ou assíncronas em ambientes polimidiáticos, com trocas que envolvem mais de um serviço de comunicação conectado, possivelmente utilizando vários equipamentos e redes de conexão à

internet. Essas conversações formam estruturas hipertextuais e multimodais, que unem humanos e não humanos, lugares e tempos. Os autores ainda alertam que, apesar do foco nos serviços on-line, as “conversações fluidas” podem abranger meios de comunicação não conectados e relações presenciais, numa promoção do hibridismo conversacional.

A fluidez é entendida aqui como o estado de fluxo constante da interação digital, em movimentação entre espaços e tempos diferentes. Ela está associada aos seguintes fatores, os quais agem em conjunto: *affordances* do serviço de comunicação; *affordances* do aparato técnico; o entorno off-line compartilhado pelos interagentes; o tema, o conteúdo, o formato e a finalidade da conversa; e quem são os interlocutores. Sob este prisma, a socialização e a conversação ganham nova modelagem na formação e/ou na manutenção de vínculos sociais. Sem teor tecnicista, as relações mediadas por serviços digitais ultrapassam espacialidades físicas e virtuais, mixam temporalidades e geram conexões duradouras ou efêmeras, a depender da intensidade, das vontades e dos sentimentos envolvidos (PRIMO et al., 2017).

Para Wolton (2012), as relações sociais são a principal fonte de mudanças no paradigma da comunicação na internet. A interação e a integração de serviços, tarefas, áreas e agentes em um mesmo terminal vão além do avanço tecnológico. “A mudança não é somente técnica, é também cultural, uma vez que não haverá mais diferenças entre atividades separadas durante séculos” (WOLTON, 2012, p. 94). O autor alerta, entretanto, para a necessidade de distinção entre a performance da técnica e a capacidade humana e social de comunicação. Ele aponta três diferenças entre técnica e prática na internet.

A primeira atenta ao fato de que um sistema de informação não é sempre uma mídia. Remete, portanto, às funções: a internet fornece uma grande quantidade de informações de tipos e de estatutos diferentes, oriundas de múltiplas direções e de natureza interativa, não havendo comparação com as mídias tradicionais; a web é o império da expressão mediante *chats*, que surgem e desaparecem a depender do interesse dos usuários; há uma lógica de comunicação mais clássica. Essas três funções coexistem, porém seguem direções distintas. “A função de *informação* remete ao que é necessário ao funcionamento de uma sociedade complexa; a *expressão* exprime a necessidade de falar, em uma sociedade livre, mas povoada de solidões, a *comunicação* implica a dificuldade de intercompreensão” (WOLTON, 2012, p. 95, 96. Grifo do autor). Há, assim, uma contraposição entre a velocidade da informação e a lentidão da comunicação.

A segunda diz respeito à inserção social das novas tecnologias. Cercado de instabilidade, principalmente sob os ângulos técnico e econômico, o mundo da multimídia

ainda não teria encontrado sua inscrição social e cultural. Isso se opõe ao mundo das mídias tradicionais, estáveis e estabelecidas perante legislações, tradições culturais e profissionais, além da inserção social já alcançada.

E a terceira diferença remete aos meios profissionais e culturais. Para o autor, o mundo da informática possui maior ligação com questões técnicas, produtivas e econômicas, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, como o rádio e a televisão, vinculados (ao menos inicialmente) ao prestígio social, político e cultural. Já as telecomunicações possuem certo respeito, ligado menos aos fatores técnicos do que ao vínculo com o Estado e o serviço público. Logo, há diferenças culturais entre esses mundos profissionais, suas representações e seu *status* que indicam a situação de semiconcorrência entre os meios. Tudo isso ajuda a esclarecer a lógica dos sistemas de informação e de mídia.

Wolton (2012) adota um posicionamento humanista da comunicação. Para ele, a técnica isoladamente não consegue levar adiante reais projetos de comunicação, capazes de aperfeiçoar as relações interpessoais e formar um sistema de mídia. Assim, ele defende a integração entre tecnologia e pessoas em um ambiente com regras e representações que ultrapassem os interesses meramente técnicos e comerciais, característicos da comunicação funcional, e que busquem uma intercompreensão entre os partícipes, alicerces da comunicação normativa – sendo a internet um espaço possível para isso.

Neste sentido, Jenkins, Green e Ford (2014) assumem posicionamento semelhante. Para esses autores, um sistema midiático representa mais do que as tecnologias que o suportam, pois é a cultura que estimula as mudanças. A comunicação em rede, associada às práticas participativas, cria recursos e facilita intervenções entre grupos sociais que estão à procura de voz ativa. As novas plataformas abrem margem para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas e oportunizam a diversidade e a democratização do acesso. As formas de participação e os tipos de conteúdos culturais produzidos e espalhados, entretanto, continuam em processo de definição.

No jornalismo, o vínculo entre ação humana, conjuntura social e recursos tecnológicos é natural e constante. Este cruzamento caracteriza a profissão como atividade social e acentua o seu caráter dinâmico, guardando as especificidades de cada época e, ao mesmo tempo, interferindo no contexto vigente, como acontece atualmente no ciberespaço.

Apesar do crescimento de uma multiplicidade de novos e diversificados discursos povoando nosso espaço público, devido em boa parte às tecnologias digitais de informação e comunicação, ainda operamos cognitivamente uma capacidade de discernimento que nos faz reconhecer o

discurso jornalístico. As transposições de linguagens, formatos, mídias e atores ainda não desconfiguraram o jornalismo a ponto de não o reconhecermos na sua singularidade. Todavia, como estamos falando de um tensionamento que é dinâmico, noções e valores sobre o jornalismo podem ser reconstruídos, ou desconstruídos. O jornalismo sempre foi condicionado pelas tecnologias e pelas lógicas econômicas e políticas vigentes em cada época. Um eventual risco contemporâneo do jornalismo não é sua aceleração intensificada pelas tecnologias, que estimulam relações de instantaneidade, mas a associação dessas tecnologias a lógicas sistêmicas de um mercado, ou da política, visando obter o máximo de ganho possível com o jornalismo; de o jornalismo adquirir um sentido estratégico de ganho e sofrer uma consequente perda de valores (FRANCISCATO, 2017, p. 79, 80).

A chamada Web 2.0, termo cunhado por Tim O'Reilly, alavanca justamente os elementos humanos da rede mundial de computadores, mesmo que as relações de poder obstruam sua plenitude: a cooperação mediante redes sociais, blogs e sites pessoais; a emissão multimidiática e multidirecional de conteúdo; a interatividade e a participação entre emissor e usuário; e a personalização do consumo informativo. Essas características estão no cerne do paradigma comunicacional da internet, acompanhadas pela renovação tecnológica, tais como a popularização de equipamentos e ferramentas de produção e a standardização de sistemas de gerenciamento de conteúdo, além das conexões ultravelozes.

2.2 CULTURA PARTICIPATIVA E INTELIGÊNCIA COLETIVA

As dinâmicas de interatividade e de participação na elaboração de conteúdos informativos estão entre as principais características da Web 2.0. A interatividade diz respeito ao planejamento das novas tecnologias de comunicação para responder ao *feedback* do consumidor, com restrições tecnológicas predeterminadas pelo designer. São exemplos de ambientes interativos os fóruns de discussão e os espaços para comentários em portais. Já a participação é moldada por protocolos culturais e sociais. Ela tem menor controle dos produtores de mídia e maior controle dos consumidores de mídia, por isso tem maior potencial transformador (JENKINS, 2009).

Com a popularização da rede mundial de computadores e o advento de sua segunda geração, emissor e usuário passam a interatuar no processo produtivo de maneira mais robusta e, assim, reconfiguram seus papéis sociais tradicionais. “Os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 79).

A ideia, em sua essência, é tornar o usuário um parceiro na produção e na difusão de produtos e serviços. Capta-se e explora-se, destarte, a cultura participativa, entendida, por Jenkins, Green e Ford (2014), como o processo de interação entre produtores e consumidores de mídia com diferentes graus de intervenção entre as partes na produção e na difusão de conteúdos, considerando fatores econômicos, políticos, culturais e técnicos, em benefício da coletividade. Isso contrasta com a passividade comumente associada aos espectadores dos meios de comunicação de massa tradicionais (impresso, rádio e televisão), vistos como receptores de mensagens pré-moldadas pelos emissores corporativos.

Na maior parte dos casos, as pessoas contribuem com plataformas virtuais sem motivação financeira imediata. Conforme explicam Jenkins, Green e Ford (2014), o combustível principal liga-se às perspectivas sociais como atenção, reconhecimento e construção de identidade, desenvolvimento de comunidades, fortalecimento de vínculos, criação de ferramentas úteis, entre outros aspectos. Geram-se intercâmbios, valores e expectativas sociais, que podem ou não ser aceitos pelo produtor primário de conteúdo. Esta relação entre corporações e público pode ser conflituosa, já que frequentemente os empresários operam em uma economia de mercado (financeira), e os consumidores seguem uma economia motivada por valores sociais, como será evidenciado ao longo de todo este capítulo da pesquisa.

Vale lembrar que a cultura participativa é anterior às tecnologias digitais. Ainda no século XIX, os grupos sociais já se articulavam para suprir suas necessidades – por meio da imprensa amadora –, as quais estavam fora do circuito comercial de suas épocas. Nas primeiras décadas do século XX, o fandom de ficção científica e de televisão, por exemplo, já promovia as habilidades e os talentos dos fãs em relação aos seus conteúdos preferidos. Com o desenvolvimento das tecnologias on-line, novas formas de produção participativa começaram a ser utilizadas. Plataformas de redes sociais, como Twitter, YouTube e Facebook, ampliaram a margem de ação dos usuários mediante postagens, conversações em tempo real, compartilhamento de materiais e formação de comunidades (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Pode-se afirmar, portanto, que a internet amplificou o acesso e adaptou modalidades de participação já utilizadas pelas sociedades off-line. A releitura on-line aproximou os meios técnicos de produção das comunidades humanas, uniu plataformas midiáticas digitais, desterritorializou e agilizou a comunicação em um mesmo tecido expositivo: o ciberespaço. Esta comunicação referenda a estrutura de redes, mas não apaga a existência de elementos

presenciais da vida social que remetem à formação de identidades, de produtos e gêneros culturais tradicionais e de espaços físicos ocupados.

A convergência midiática tem papel fundamental na participação no ciberespaço. Graças a ela, fluxos de conteúdo multidirecionais são lançados em múltiplas plataformas de mídia e alcançam públicos diversos, dispostos a migrar entre os meios de comunicação em busca das experiências que desejam. Tudo isso acompanhado por processos de circulação que dependem não apenas da tecnologia, mas também da ação das pessoas e de suas interações sociais. “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, 2009, p. 29).

A internet, palco dessas transformações, torna-se um lugar de circulação multidirecional, baseado em dinamismo, compartilhamento e coletividade. Os consumidores são estimulados a fazer conexões em busca de novos conteúdos de mídia nos ramos do jornalismo e do entretenimento, de acordo com vontades específicas. Promove-se uma mudança na perspectiva monopolista da indústria midiática, que precisa reconhecer a força do público para manter-se economicamente viável.

No jornalismo, sob o prisma participativo, Mesquita (2014 apud MESQUITA, 2016) identifica a audiência potente. Trata-se do agente ativo que reúne capacidade de transformação, inserindo novas vozes e temas na mídia de referência e alterando a relação entre veículos e consumidores; capacidade de propagação da informação (notícia ou não) de maneira mais rápida e volumosa na internet, com destaque para as redes sociais conectadas; capacidade de amplificação, com ressignificação do conteúdo a partir comentários, opiniões e pontos de vista especialmente nas mídias sociais; e capacidade de ação, em que a audiência coproduz conteúdos, vigia questões sociais e reage perante as notícias, mesclando o interesse público e o da própria audiência.

A autora lembra que a audiência potente não se envolve em todo o processo de produção da notícia, que ainda fica a cargo dos veículos de comunicação e de suas equipes. O novo agente interfere na rotina produtiva como um colaborador, e não como um profissional, papel este exercido pelo jornalista conforme princípios e práticas do jornalismo.

Para Amaral (2016), a emergência da internet como uma plataforma participativa precisa assumir a ideia de que o cenário digital modificou a comunicação, que passa a ser orientada à lógica de rede, com a transição da massificação para a individualização, em que o receptor se converte em utilizador e emissor.

A nossa perspectiva é a de que o novo paradigma da comunicação reflecte as transformações técnicas que potenciam mudanças no modelo tradicional de comunicação e, em simultâneo, torna os indivíduos em membros funcionais de colectivos que existem e interagem dentro de redes na rede que é a Internet (AMARAL, 2016, p. 29).

Na conjuntura da convergência, novas e antigas mídias interagem, formatando relações singulares de fruição, de mercados, de gêneros e de públicos. A união de plataformas vai além da justaposição de unidades textuais distintas, tais como textos escritos, audiovisuais, fotográficos e gráficos, e ruma à hibridização desses elementos para criação de novos produtos multimidiáticos, capazes de agregar os valores de cada meio e do próprio ciberespaço, peculiar pela não linearidade, pelo alargamento espacial e pela instantaneidade (JENKINS, 2009).

Importa mencionar também a transmídiação, por meio da qual várias plataformas de mídia e seus respectivos textos contribuem de forma diferente para a formação do produto como um todo. Neste modelo, as mídias interagem para ampliar e aprofundar o conhecimento sobre uma história. Como explica Jenkins (2009), criam-se diversos pontos de acesso para renovação da experiência sem, contudo, obrigar o consumidor a ingressar em cada um deles para compreender e envolver-se com o produto. As possibilidades abertas pela iniciativa transmídia corroboram a perspectiva interativa e participativa da internet, além de darem suporte ao processo da comunicação humana.

No ciberespaço, o público deixa de ser considerado apenas um grupo de consumidores de mensagens construídas e finalizadas pelos criadores corporativos. Ele adentra os processos produtivos para delinear, compartilhar e readequar conteúdos de mídia, segundo os seus interesses e as suas necessidades, por meio da participação em comunidades de conhecimento grupal, distribuídas nas mais distintas localizações geográficas, cujas distâncias são encurtadas graças à noção de espaço virtual on-line – mesmo que continuem passivas, as pessoas já reconhecem seu potencial transformador (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Cria-se um ambiente de “mídia propagável”, em que a circulação de conteúdos acontece por meio de múltiplos canais e incentiva o público a engajar-se – técnica e culturalmente – na produção e difusão desses materiais. Esta concepção, defendida por Jenkins, Green e Ford (2014), integra as práticas da cultura participativa e da constituição dos saberes no mundo digital. O assunto será pormenorizado no subcapítulo 2.3 desta pesquisa.

A combinação coletiva de conhecimentos, amparada por redes colaborativas de usuários, popularizou blogs, comunidades de fãs, sites de redes sociais e jornalismo participativo. Tudo isso ancorado por recursos tecnológicos, como multimídia, hipertextualidade e bases de dados digitais, e por novas perspectivas sociais, a exemplo das concepções de espacialidade virtual simbolicamente ilimitada e de tempo real.

Neste ponto, vale a referência ao conceito de inteligência coletiva, definida por Lévy (2011) como uma inteligência ubíqua, valorizada e coordenada em tempo real, que mobiliza competências diversas em prol do enriquecimento mútuo das pessoas. O coletivo inteligente apresenta-se de modo fluido e negocia constantemente aspectos como a ordem social, a linguagem e os papéis sociais dos indivíduos, entre outras questões. Trata-se de um processo dinâmico de aquisição do conhecimento em que todos os agentes envolvidos contribuem de maneira interdisciplinar e reafirmam os seus laços sociais.

“O ideal da inteligência coletiva implica a valorização técnica, econômica, jurídica e humana de uma inteligência distribuída por toda parte, a fim de desencadear uma dinâmica positiva de reconhecimento e mobilização das competências” (LÉVY, 2011, p. 30). A inteligência coletiva promove o crescimento, a diferenciação e a retomada recíproca das singularidades, e não uma massa indistinta de conhecimentos individuais. Ela remete ao conjunto social, que movimenta o conhecimento grupal nos âmbitos cognitivo, tecnológico, organizacional, ético e estético.

Ambientes democráticos e participativos, como a internet, podem incorporar essas características e evoluir para uma relação mais balanceada entre produtor corporativo e usuário, com avanços nas formas de inteligência coletiva. No ciberespaço, cada participante pode atuar como emissor e receptor em um espaço não fixo, ao contrário dos meios de comunicação clássicos, os quais separam nitidamente o centro emissor, que unifica cognitivamente o coletivo, e o receptor passivo. No espaço virtual conectado, as pessoas não se encontram principalmente pelo nome, pela posição geográfica ou social, mas a partir de centros de interesses (LÉVY, 1996).

Ainda segundo esse autor, supera-se a trivial difusão de mensagens em favor de uma interação entre os participantes, uma negociação sobre significações para a construção de um contexto, um reconhecimento dos indivíduos e grupos envolvidos no processo comunicativo. Promove-se uma objetivação parcial do mundo virtual de significações, que é partilhado e reinterpretado pelos agentes na comunicação “todos-todos”.

Essa objetivação dinâmica de um contexto coletivo é um operador de inteligência coletiva, uma espécie de ligação viva que funciona como uma memória, ou consciência comum. Uma subjetivação viva remete a uma objetivação dinâmica. O objeto comum suscita dialeticamente um sujeito coletivo (LÉVY, 1996, p. 114).

O webjornalismo, enquanto atividade participativa, pode exemplificar este processo nas redes sociais conectadas. Sob um olhar construtivista, o jornalista interpreta a vida cotidiana a partir de vivências próprias e coletivas, construindo imagens sociais de sentido intersubjetivo. Ao serem compartilhados com o público por meio da internet, esses conteúdos jornalísticos podem ser reinterpretados e reconstruídos coletivamente pelos usuários das redes, de maneira dinâmica e objetivada, em processo vivo e contínuo, à medida que os materiais informativos ecoem na agenda social.

O Facebook, por exemplo, tem sido bastante utilizado pelos veículos de comunicação como plataforma de mediação entre portais externos e usuários e/ou para produção de conteúdo próprio para essa rede social, que, tal como as demais, abre-se para uma relação mais próxima com o público. Isso, inclusive, está no cerne das redes sociais, baseadas numa composição relacional, com vínculos dinâmicos, fluidos e flexíveis (MARTINO, 2015; RECUERO, 2011). Elas são, assim, valiosas para a expansão da cultura participativa e da inteligência coletiva, uma vez que movem e são movidas pelas interações sociais viabilizadas pelas ferramentas técnicas disponibilizadas nas plataformas.

Retoma-se o pensamento de Lévy (1996): a informação on-line amplia o estoque compartilhável da memória social de modo desterritorializado e a visão hipertextual sobre esse estoque. A memória coletiva no ciberespaço é dinâmica, cooperativa e atualizada em tempo real, ou seja, distinta da transmissão tradicional das narrativas e do reservatório estático de mídias analógicas. Isso favorece a sinergia entre inteligências, a ágil troca de conhecimentos, a navegação entre saberes e a criação de coletivos inteligentes.

O autor salienta, porém, que o surgimento de tecnologias intelectuais não determina isoladamente um modo de conhecimento ou de organização social. As técnicas não são determinantes, mas condicionantes. Elas abrem possibilidades a serem selecionadas pelos agentes sociais. Caso as técnicas não fossem condensações da inteligência coletiva humana, dir-se-ia que a técnica propõe, e o homem dispõe.

A concepção de conhecimento apresentada acima sintoniza diretamente com os ideais da internet. Pelo menos na teoria, corporações e público atuam como parceiros na produção e na distribuição de produtos e serviços, no entanto, essa relação pode suscitar conflitos entre os

partícipes especialmente quando os interesses estão desalinhados nas esferas criativa/autoral e econômica.

Há uma lacuna considerável entre a retórica da Web 2.0 de uma colaboração feliz e as experiências reais dos usuários que trabalham com empresas. Por outro lado, os mecanismos da Web 2.0 fornecem as condições para a mídia propagável. Muitas das principais ferramentas e plataformas, através das quais o material é difundido, operam de acordo com os princípios da Web 2.0. Em contrapartida, as expectativas conflitantes quanto ao que constitui uma participação séria significam que a real propagação do conteúdo de mídia continua a ser uma prática contestada (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 80).

Este contraponto traz uma reflexão necessária porque o novo sistema digital desafia a estrutura dominante de poder econômico e profissional, aqui representada pela mídia corporativa. De um lado, os empresários tentam manter um padrão de negócio lucrativo, profissionalizado e confiável. De outro, o público quer firmar-se como sujeito ativo, ser reconhecido em suas habilidades produtivas e vivenciar experiências comunicativas mais próximas de suas necessidades.

Muitas empresas reconhecem o crescimento da participação, mas ainda relutam em abrir espaço ao público, mesmo que essa cooperação seja compatível com o discurso empresarial. Por isso, as corporações mantêm um poder majoritário perante o consumidor individual ou conjunto de consumidores – seria ingenuidade pensar o contrário em uma sociedade capitalista quase sempre comandada por fluxos massivos primariamente produzidos e difundidos por corporações de mídia. Mesmo assim, não se pode ignorar a voz do consumidor, que começa a abrir caminhos independentes de atuação amplificados em comunidades no ciberespaço.

Os desejos dos fãs e os interesses das empresas às vezes funcionam em paralelo, mas nunca coincidem inteiramente, em parte porque até as empresas que acolhem os ideais de engajamento da audiência continuam incertas quanto à margem de controle de que lhes é conveniente abdicar (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 63).

Esses três autores afirmam que as empresas exploram comercialmente o desejo do público de “participar”, cedem pouco controle aos que participam e raramente adotam práticas participativas motivadas por altruísmo. Contudo lembram que os espectadores não são marionetes para atender a interesses comerciais das elites, pois suas identidades e sua capacidade de comunicação coletiva tornam-nos seres socialmente ativos.

É visível, atualmente, uma mudança no agir do produtor e do público em ambientes que facilitam a personalização e estimulam a atividade do usuário, como as redes sociais digitais. Ainda assim, pode-se afirmar que o equilíbrio na prática da cultura participativa não foi alcançado, nem no entretenimento, nem no jornalismo. Superar o tradicional modelo unilateral em prol de um sistema coletivo e colaborativo requer um esforço de adaptação de todos os participantes.

Para Jenkins, Green e Ford (2014), a mudança passa pelo entendimento da cultura participativa: se ela for encarada como estratégia de mercado ou consumo, então o acesso ou não a ela relaciona-se com quem possui ou não bens materiais. Mas se a cultura participativa for compreendida como um passo rumo ao acesso e ao controle mais igualitário de comunidades populares sobre os meios de produção e circulação cultural, isto é, um trabalho de públicos e não de audiências, então, é preciso lutar pela expansão da participação digital, reduzindo obstáculos técnicos e econômicos e ampliando a educação para as novas mídias.

Na medida em que a participação dentro dos públicos ligados em rede se torna uma fonte de poder discursivo e persuasivo, e na medida em que as capacidades de participar significativamente on-line estão vinculadas às oportunidades econômicas e educacionais, a luta pelo direito à participação está vinculada às questões fundamentais de igualdade e justiça social (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 241).

A discussão lançada nesta pesquisa torna inconcebível a percepção de cultura participativa como um processo unicamente técnico e financeiro. As relações humanas associadas à participação digital indicam o mais importante valor interligado a ela: a renovação do paradigma comunicacional. No modelo on-line 2.0, sobressaem a descentralização dos polos emissores, a formação de espaços de interação entre instituições profissionais de mídia e seus públicos, a releitura de atividades produtivas para construção de produtos abertos, a reorganização espaço-temporal e a interconexão de grupos em rede.

A natureza inclusiva da internet insere estratégias de empoderamento do cidadão – de maneira individualizada, mas visando a efeitos coletivos –, estimula a constituição de laços entre grupos sociais, com destaque para comunidades virtuais e sites de rede sociais, e torna o ambiente conectado um espaço técnico e social mediado por computador. Desenvolve-se a perspectiva de rede nos diversos ramos da vida privada e pública da sociedade.

Como mostra Amaral (2016), a internet agrega dispositivos interativos que conduzem a relações sociais coletivizadas, criativas e inovadoras, ajustadas ao espaço virtual, algo visto como uma web social, amparada pela convergência, pela cultura participativa e pela

inteligência coletiva. Nas novas tecnologias, a comunicação sustenta-se na interação entre as pessoas, com comandos geradores de diferentes níveis de ação e reação. Promove-se uma comunicação de trocas mais efetivas e horizontais, com receptores proativos e convertidos em produtores de significados.

Neste modelo, a primazia é da interface – ponto de convergência –, novo elemento da comunicação que permite a ação do utilizador e as respostas do sistema, além do diálogo mediado entre os utilizadores. “Em última instância, a interface é a virtualização da interação social em ambientes digitalmente mediados” (AMARAL, 2016, p. 86).

O contexto relacional da internet não significa o fim dos tradicionais canais massivos de produção e difusão de conteúdos, pois eles ainda são sinônimos de credibilidade e legitimidade no fluxo informativo do ciberespaço, características consolidadas pelo mundo social. Além disso, no viés profissional, eles promovem a manutenção de princípios éticos e técnicos que devem ser seguidos pelos trabalhadores do ramo, mas costumam ser desprezados por produtores amadores, como a precisão, a checagem, a hierarquização e a contextualização da informação.

Segundo Franciscato (2017), na atual sociedade interconectada, aumenta o entrelaçamento das dimensões da informação produzida e da informação em circulação. Sob a égide da instantaneidade, essas duas dimensões tornam-se parte de uma ação contínua de viver o mundo.

Produzimos, circulamos e agimos com base em informação quase ao mesmo tempo – neste entrelaçamento, diminuem as distâncias e diferenças entre os atores que informam, põem em circulação e agem socialmente. A ideia de que “todo mundo é jornalista”, inspirada por esse (sic) nova rede sociotécnica de viver o mundo, é falsa, pois inibiria a percepção das diferenças reais que sempre existirão na sociedade e se encontram no substrato dela: as tecnologias digitais não são produtoras de igualdade; elas são ferramentas, plataformas e ambientes em que diferenças e desigualdades podem ser, eventualmente, ampliadas ou desafiadas, e novos equilíbrios surgirem, mas as lutas simbólicas e concretas do mundo real perdurarão. A tese de que agora “todo mundo é...” (jornalista, médico, advogado, engenheiro etc.) só porque as informações são mais acessíveis no mundo digital, e de que, com elas, podemos agir prescindindo da atuação dos especialistas tem, para mim, um alto componente de ingenuidade (FRANCISCATO, 2017, p. 85).

Palacios (2017) também reflete sobre a participação do leitor no processo produtivo da notícia. Para ele, é necessário ter cautela com a ideia de cidadão repórter e discernir entre o registro de informações factuais por uma testemunha, que pode se tornar fonte, e a produção

noticiosa profissional, a qual vai além do simples registro e inclui o trato da informação a partir de uma lógica discursiva e uma rotina técnica instituídas profissionalmente – embora possa mudar ao longo do tempo, a produção jornalística guarda um formato contextualmente determinado e socialmente reconhecido.

Dizer que todos somos jornalistas quando colocamos alguma coisa na internet é uma bobagem. Somos, cada vez mais, produtores de informação, verificáveis ou não. Somos jornalistas – ainda que não tenhamos diplomas de cursos de jornalismo, registro de jornalista ou o que seja – quando produzimos textos dentro de um formato jornalístico e balizado pelos critérios que configuram a prática jornalística num determinado momento histórico. Aí, sim, o cidadão pode ser considerado jornalista, no sentido de que produziu um texto com essas características (PALACIOS, 2017, p. 240).

A tentativa de grandes empresas jornalísticas de transformar todos os seus leitores em jornalistas é, segundo Palacios (2017), uma maneira de fidelizar o público, pois ele se sente acolhido como sujeito participativo da produção noticiosa. Forma-se, então, um sentimento de inclusão numa comunidade (dos produtores e dos consumidores da informação) com o intuito de tornar o público fiel ao veículo. Novamente é importante manter a atenção diante de estratégias que possam subverter uma efetiva interatividade e/ou participação em nome de interesses numéricos do jornalismo *mainstream*.

Em termos mercantis, os canais massivos resguardam estratégias de produção e distribuição seguras para os investidores corporativos, contribuem para a mensuração da audiência e alimentam divisões sociais que atendem aos interesses das elites, mantidas no topo da estrutura capitalista. Assim, não se pode perder de vista a cooptação da internet pela indústria digital, que institui suas próprias regras no tocante aos processos comunicacionais e ao uso dos recursos tecnológicos em benefício das corporações.

Isso põe em risco (e também em dúvida) as dinâmicas relacionais e horizontais associadas à cultura participativa e à inteligência coletiva discutidas neste subcapítulo. O otimismo dos primeiros anos do século XXI, momento de experimentação e de aprendizado coletivo, dá lugar ao ceticismo capitalista e político da atualidade, numa rede menos transparente e mais demarcada pela atuação empresarial da mídia, que ocupa posição social privilegiada. “Nos primeiros anos da Web 2.0, muitos supuseram de forma otimista que a internet facilitaria o caminho para a cooperação e o pluralismo sustentável. Na prática, a nova tecnologia promoveu o amontoamento on-line e um refúgio em câmaras de eco” (D’ANCONA, 2018, p. 52).

Parte desta visão pessimista pode ser explicada pelo crescimento da indústria da desinformação, responsável pela disseminação de notícias falsas (*fake news*) e pelo reforço da pós-verdade. Outro fator que interfere negativamente é o uso indevido de algoritmos e outros mecanismos tecnológicos inteligentes por grandes corporações digitais, como Google e Facebook. Essas empresas rastreiam as preferências dos usuários, adéquam-nas aos interesses individuais e corporativos e promovem uma intensa filtragem capaz de orquestrar o que é visto e consumido na rede, inclusive o conteúdo jornalístico. Embora resulte em um ambiente agradável e confortável para o usuário, este cenário pode gerar bolhas e obstruir a diversidade social e as práticas participativas. Soma-se a todos esses aspectos a crise de confiança pela qual passa o jornalismo, pondo em risco a sua função de mediação.

Apesar disso, há avanços quanto ao trabalho grupal legítimo, na conjuntura da convergência midiática e da inteligência coletiva. É verdade que ele não atingiu a sua plenitude, mas tem se mostrado um importante aliado em prol de uma comunicação digital mais dinâmica, oxigenada e multidirecional. Como atividade social, a mídia permanece em constante movimentação, interferindo e sofrendo os efeitos do contexto no qual se insere. Do lado do profissional, são imprescindíveis a compreensão dos cenários e a adequação das rotinas produtivas aos espaços e aos tempos de cada sociedade para manter a qualidade técnica e a relevância social. Já do lado do público, são necessários o acesso às novas tecnologias e o aprendizado do seu uso para fins de enfrentamento e resistência.

2.3 PRODUÇÃO E PROPAGAÇÃO INFORMATIVA NA INTERNET

A produção e a propagação de conteúdos na rede têm passado por importantes metamorfoses em comparação ao ambiente off-line. Enquanto a mídia massiva tradicional aposta exclusivamente na emissão unidirecional, no percurso informativo único e no padrão de “um para muitos”, com espaço e tempo delimitados, as novas tecnologias abrem rota para uma identidade digital amparada pelos principais atributos do ciberespaço: a convergência midiática, a descentralização dos polos emissores (de “muitos para muitos”), a cultura participativa, a inteligência coletiva, a atualização em fluxo contínuo, o espaço ilimitado e o tempo real.

Embora não haja uma ruptura entre os padrões off-line e on-line, percebe-se uma evolução desses procedimentos, que acompanham a movimentação da sociedade contemporânea em termos humanos (relações sociais, econômicas, políticas e culturais) e

tecnológicos (desenvolvimento técnico-científico). Tanto no entretenimento quanto no jornalismo, reconhece-se que a interatividade e a participação na internet guiam esta renovação ao redefinirem os papéis do emissor e do público, tornando o segundo mais ativo – sem esquecer as relações de poder que limitam esta convivência.

Em termos produtivos, destaca-se a colaboração entre profissionais e público. A multimídia, que acompanha o cenário convergente, faz os produtores profissionais adaptarem seus perfis, tornados multitarefas; suas rotinas, com atuação em ambientes empresariais ou *home office*; e seus modos de operação, com abertura escalonada à participação do usuário. Junto a isso, o público aproxima-se de equipamentos de produção, como câmeras de fotografia e vídeo e *smartphones*, e de ferramentas de informática, como *softwares*, aplicativos, sistemas de gerenciamento de conteúdo e sites de redes sociais, para produzir materiais no ambiente virtual. O conjunto de artefatos e a atividade das pessoas desenham os conteúdos de mídia, apoiados pela digitalização e pela virtualização.

Os antigos formatos de apresentação da informação passam por adequações diante das possibilidades tecnológicas estimuladas pela arquitetura virtual do ciberespaço. A associação de conteúdos em plataformas e linguagens diferentes torna-se um precioso recurso de aprofundamento da informação, além de ativar caminhos narrativos simultâneos capazes de gerar fruções distintas e imersivas para o usuário numa proposição de postura participativa. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29).

Este cruzamento de suportes tem reflexos na construção de conteúdo informativo para a internet. No caso da notícia, ela incorpora a liberdade expansiva fora do fluxo linear e sedimentado das mídias analógicas, embora ainda seja comum a prática do *crossmedia* sem um real aproveitamento das potencialidades amplificadoras do ciberespaço vinculadas à lógica da não linearidade, à multiplicidade e à cooperação entre produtor e público – marcas da web, a partir da sua segunda geração.

No jornalismo, ao evitar a mera justaposição de plataformas, é possível atrelar as práticas profissionais às ferramentas digitais convergentes a fim de inovar formatos comunicativos e constituir produtos inovadores capazes de orientar novos sentidos. Ao analisar a narrativa multimídia no webjornalismo, Longhi (2010) explica a inovação produtiva a partir da articulação entre linguagens e formas de expressão.

Em termos gerais, poderíamos afirmar que os planos do conteúdo e da expressão, nos produtos multimidiáticos se integram num equilíbrio proporcionado, em grande medida, pela superfície de inscrição, ou seja, a superfície virtual da tela, onde as possibilidades de interação com o conteúdo fazem uma conjugação da forma – os diversos formatos de linguagem – com o conteúdo, atualizado pelas ações de interação (LONGHI, 2010, p. 140).

A combinação e a integração entre os elementos textuais trazem novas maneiras de narrar e compreender os acontecimentos. Neste modelo, a hipermídia tem papel fundamental, pois a sua natureza não linear permite o rearranjo textual por demanda do usuário, considerando as delimitações estipuladas pelo produtor primário do conteúdo.

Intrincado a este contexto, o consumo midiático na internet associa-se a conceitos de narrativas múltiplas, fragmentação narrativa, personalização, instantaneidade, expansão narrativa e produção colaborativa, num estímulo ao posicionamento ativo do usuário e ao modelo de circulação de “muitos para muitos”, embora as relações de poder presentes ao ciberespaço, a educação para as novas mídias e o acesso à rede mundial de computadores ainda distingam o grau de atuação dos diferentes grupos sociais.

Primo (2007) indica que as repercussões sociais da Web 2.0 potencializam o trabalho coletivo, a troca afetiva, a produção e a circulação de informações e a construção do conhecimento com apoio da informática. Blogs, portais com comentários, sistemas de publicação organizados a partir de associações feitas pelo próprio utilizador, enciclopédias colaborativas e sites de jornalismo participativo exemplificam os processos orientados à coletividade no ciberespaço.

Com foco no entretenimento, Murray (2003) discorre sobre narrativas na era digital, iniciada no último quarto do século XX. A partir deste período, elas ganham mais amplitude com o computador, cujas propriedades o tornam um veículo poderoso para criação literária. Isso porque o ambiente digital é procedimental, participativo, espacial e enciclopédico, sendo as duas primeiras características ligadas ao termo “interativo”, e as demais vinculadas à questão da imersão no ciberespaço. O computador permite deslocamentos pelo mundo narrativo, mudando perspectivas por iniciativa das pessoas e captando a condição global dos cidadãos.

A história multiforme, descrita pela autora como uma narrativa escrita ou dramatizada que apresenta apenas uma situação ou enredo em múltiplas versões mutuamente excludentes na experiência cotidiana, é melhor captada por meio do computador e dos seus recursos digitais – com destaque para o hipertexto e a simulação –, aumentando a capacidade de assimilação de bifurcações no roteiro. Os formatos lineares do passado são pressionados em

conformidade com a caracterização da sociedade do século XX: uma composição de múltiplas possibilidades paralelas. Sob este ângulo, a narrativa multiforme tenta dar existência simultânea às possibilidades da vida, permitindo às pessoas acessar alternativas múltiplas e contraditórias. Essa experimentação coaduna também o pensamento do início do século XXI, igualmente fragmentado em histórias e mundos possíveis.

É na expansão narrativa que o público ganha papel mais ativo. Ele opina sobre as escolhas dos autores e adere às suas narrativas preferidas, numa proposta de engajamento amplificado pela internet. Formam-se comunidades virtuais de fãs bastante ativas, nas quais os participantes debatem sobre as histórias e os personagens, fazem críticas e mostram seus desejos sobre os enredos. Tudo isso, muitas vezes, sob o olhar atento dos produtores dessas histórias, que podem fornecer ao público acesso à matéria-prima para estimular a troca de papéis entre produtor e consumidor, como ressalta Murray (2003).

Outro exemplo de narrativa digital é a hipertextual. Segundo Murray (2003), ela é uma espécie de teia de fios emaranhados, com diversos pontos de entrada, ramificações e finais nem sempre bem definidos. Apesar de ser um recurso pré-digital, o hipertexto ganhou peso com a internet ao conectar documentos com o uso de links, que transportam o usuário de uma tela a outra com apenas um “clique”. Com agilidade e organização, a narrativa hipertextual on-line atiza a interação do público com o conteúdo, numa proposição de novos encadeamentos lógicos para as histórias.

A autora expõe graus de participação e envolvimento do público, que pode entrar literalmente nas histórias mediante recursos 3D (terceira dimensão) e atrações sensoriais em parques temáticos e tomar decisões em jogos eletrônicos. A imersão integra este contexto. Nela, as pessoas buscam experiências participativas mais profundas, com promoção de novos aprendizados e novas sensações a partir do transporte subjetivo a outra realidade, com tempo e espaço delimitados entre ficção e realidade.

A imersão também está presente à produção no ciberjornalismo com a apropriação da realidade virtual (RV) ao produto, numa concretização do chamado jornalismo imersivo. Conforme ressaltam Longhi e Lenzi (2017), essa tendência faz parte do processo de inovação nas redações, promovendo mudanças na produção, nas tecnologias, nos recursos em tempo e dinheiro e na linguagem que chega ao público. Esta atualização acompanha o dinamismo social, ajudando continuamente a superar cenários de crises, a enfrentar a concorrência e a conquistar novas gerações de audiência.

Entre os recursos utilizados pelo jornalismo imersivo estão imagens e vídeos em 360 graus (“esféricos”), 3D e realidade aumentada (RA). Isso torna o conteúdo digital mais fluido e interativo, além de ampliar possibilidades de aproximação, engajamento e colaboração do público mediante experiências envolventes. Ressalta-se, entretanto, que é preciso ter boas pautas, seguir princípios de qualidade jornalística e saber manejar a tecnologia para obter resultados positivos (LONGHI; LENZI, 2017).

Reforçadas pela internet, as estratégias imersivas conduzem a novas experimentações na produção jornalística e a novas experiências de fruição de conteúdos pelo público. Manifesta-se, assim, uma instância definida por Longhi e Caetano (2019) como valor-experiência, a saber:

Em clara analogia ao termo valor-notícia já consagrado na área do jornalismo, propomos o conceito de valor-experiência, entendendo-o como resultado de construções tecnoestéticas e interativas que estabelecem ou incrementam o grau de interesse e envolvimento sensível por uma notícia, a par de seu valor informativo. Assim como o seu homólogo, tal valor deve ser construído, por meio de recursos técnicos, tecnológicos e tratamento criativo, para que tenha eficácia na forma de ativar os aspectos estésico-corporais dos processos comunicativos, visando a conferir ao usuário as sensações de experiência do vivido. O valor-experiência não é, portanto, um componente à parte da racionalidade cognitiva, ele pode sobredeterminar o valor hermenêutico pela evocação de estados patêmicos ou afetivos (LONGHI; CAETANO, 2019, p. 84, 85).

A busca pela aproximação do usuário com a notícia tem sido parte importante da renovação das práticas do jornalismo no ambiente on-line. A cultura digital baseada em interatividade e participação contribui, junto com os aparatos tecnológicos e os interesses do mercado, para a promoção do envolvimento estésico do sujeito quanto ao fato, estimulando formas de experimentação e imersão (LONGHI; CAETANO, 2019).

No que diz respeito à circulação de conteúdos, Jenkins, Green e Ford (2014) analisam um modelo híbrido em que o compartilhamento de materiais, através e entre culturas, é determinado por forças de cima para baixo e vice-versa, e as decisões de cada pessoa remodelam o cenário da mídia. Converte-se, assim, a distribuição em circulação, apontando em direção à cultura participativa, na qual o público deixa de ser um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, e essas pessoas assumem a capacidade de moldar, compartilhar, reconfigurar e remixar conteúdos de mídia. “E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes

permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24).

Os autores utilizam termos como “propagar”, “propagável” e “propagabilidade” para descrever as formas de circulação da mídia, cada vez mais penetrantes. Eis o entendimento:

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 26, 27).

A propagabilidade prega o fluxo de ideias, com reconhecimento da importância das conexões sociais entre os indivíduos; a dispersão de conteúdo, com uso de formatos de fácil compartilhamento; a diversificação de experiências, com propagação de textos pelo público fomentada por diferentes motivos em contextos moldados conforme o compartilhamento; a participação livre do usuário, na qual o público usa o conteúdo de modo inesperado em conformidade com a reconfiguração do material feita por ele; a facilidade de compartilhamento e a valorização de atividades da audiência que gerem interesse por conteúdos e marcas; a ampla gama de redes temporárias e localizadas capazes de suscitar o engajamento do público; os intermediários autenticamente populares, isto é, canais não oficiais, defendendo e doutrinando conteúdos e marcas, inclusive em sintonia com os criadores desses materiais; a colaboração e, em alguns casos, a perda de distinção entre produtor, marqueteiro e audiência.

Essas características contrastam com o modelo de aderência, apegado aos princípios da mídia tradicional massiva nos quesitos de produção e difusão, além de focar resultados numéricos. Os modelos de negócio on-line profissionais ainda têm predominância da aderência, com resultados lucrativos do ponto de vista financeiro, mas a propagabilidade tem sido responsável por popularizar diversos conteúdos no ciberespaço de maneira pós-massiva, com destaque para os sites de redes sociais.

Os autores abordam a disseminação dos memes (imagens, vídeos ou GIFs) e da mídia viral na internet sob o prisma da propagabilidade. Eles circulam rapidamente por canais participativos conectados e aproveitam a natureza instantânea e desterritorializada da web para difundir suas mensagens para um grande número de pessoas, em especial, nas plataformas de redes sociais. Entretanto os pesquisadores alertam para a inadequação da ideia

de autorreprodução desses conteúdos, pois a cultura resulta da atividade humana. Ao mesmo tempo, não há uma fórmula que garanta a disseminação em larga escala de memes e virais, como gostariam os produtores.

O trio de estudiosos ainda faz uma ressalva quanto à interpretação dada ao termo “viral” na área de marketing. Por remeter a uma infecção, no sentido biológico, a mídia viral pode ser vista como uma disseminação involuntária de conteúdos por parte do público, tal qual o contágio do organismo por um vírus, indo de encontro ao conceito de propagabilidade. A difusão de propagandas em meio a outros serviços, sem a percepção do público, exemplifica a circulação passiva e pandêmica, que gera ampla divulgação dos materiais pelo simples contato deles com as pessoas. Por este ângulo, o usuário torna-se apenas um portador e tem seu poder de ação minimizado.

A concepção de mídia propagável devolve ao público o seu papel ativo na difusão de conteúdos, considerando as suas escolhas, os seus interesses (políticos, culturais, econômicos ou pessoais) e as suas atividades para agregar valor aos produtos midiáticos. Estas escolhas podem estar alinhadas aos objetivos capitalistas, numa manutenção do discurso do produtor corporativo, ou servir como resistência aos regimes de mercado.

Na propagabilidade, os conteúdos de massa são continuamente reposicionados, à proporção que adentram comunidades diferentes, para atender aos interesses e às necessidades de cada nicho. Isso acontece mediante a ação e o engajamento dos membros da audiência.

Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de remixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas. Esse contínuo processo de transformação do propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 54).

Em linhas gerais, a citação acima apoia uma das ideias centrais apresentadas nesta pesquisa: a notícia como produto aberto, em “versão beta”, uma vez que a informação é socialmente expandida, readequada e redirecionada a partir do contato com o público nas plataformas de redes sociais conectadas, especificamente no Facebook. O ponto de partida, neste caso, são as *fanpages* de veículos de comunicação nessa rede social, as quais lançam os conteúdos que servem de base para o debate público digital.

Mediante comentários, reações e compartilhamentos, as postagens originais são expandidas pelo usuário, que emite críticas baseadas em opiniões pessoais ou entendimentos intersubjetivos, e redirecionadas por entre as conexões de cada pessoa ou grupo, ampliando o

alcance e a circulação do produto. Tudo isso pode mudar ou manter o discurso noticioso, a depender da imersão, da repercussão e do poder de manejo sobre o produto.

O conjunto informativo resultante do trabalho realizado pelo jornalista e das contribuições do usuário da rede pode ser visto como uma espécie de notícia com conteúdo expandido – salienta-se que o usuário não ocupa posição de jornalista, mas, na relação participativa do ciberespaço, o material produzido pelo público pode agregar valor social e informativo à notícia. Esta interpretação já era vislumbrada na vida off-line, mas é no ambiente on-line que ela é materializada, graças às especificidades do ciberespaço, aqui lembradas: tempo real, liberdade espacial, horizontalidade, convergência midiática, circulação multidirecional, diversidade de olhares e cultura participativa. Franqueia-se, destarte, um cenário receptivo a uma maior integração humana, técnica e tecnológica.

Ao defenderem a propagabilidade, estes três autores não estão contra a criação de destinos on-line. Esses destinos são interessantes tanto para os produtores quanto para o público, pois a base central de uma marca ou conteúdo serve a um modelo de negócios ou torna-se um local fácil de achar. “Afim de contas, os canais de mídia de massa ainda são recursos valiosos para se espalhar informação e compartilhar conteúdos de grande interesse comum, dado seu alcance muito largo” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 31). Além disso, a credibilidade dos canais midiáticos massivos também pesa porque a estabilidade social adquirida pela mídia respalda as suas vias de comunicação com o público como fontes confiáveis de informação no entretenimento e no jornalismo.

A tecnologia facilita a propagabilidade. Ferramentas de inclusão e compartilhamento de dados em plataformas de redes sociais, como Facebook, Twitter e YouTube, são simples e rápidas de manejar. Em minutos (e, até mesmo, em segundos ou em tempo real), é possível inserir vídeos, imagens e textos escritos que podem circular no universo pessoal de conexões dos usuários – perfis de amigos ou correlatos e comunidades virtuais – ou em outros nós do ciberespaço. Mas é o uso social destes instrumentos que justifica as novas formas de produção e difusão de conteúdos baseadas na coletividade e na participação.

O conjunto de práticas sociais e culturais, somado às inovações tecnológicas desenvolvidas em torno disso, constitui a “cultura ligada em rede”, segundo Jenkins, Green e Ford (2014). Sabe-se que essas práticas não foram criadas pelas novas tecnologias – as notícias com narrativas, por exemplo, geram conversas e recirculação desde o mundo pré-digital –, mas ganharam amplitude geográfica, agilidade temporal e qualidade técnica, além da aproximação do público.

Conforme lembram os autores supracitados, postura também defendida nesta pesquisa, as ferramentas de comunicação on-line facilitam o compartilhamento informal e instantâneo de conteúdos, mas as plataformas participativas de circulação não são explicadas exclusivamente pelo surgimento das infraestruturas tecnológicas, embora elas viabilizem as mudanças. Essas plataformas são favorecidas pela lógica social e pelas práticas culturais.

Ao tratar do gênero ficção, Murray (2003) afirma que a beleza narrativa depende do conteúdo, não do meio. Para ela, cada forma de expressão, da tradição oral à tecnologia digital, ajuda a compreender quem são as pessoas e quais são os seus papéis no mundo. Isso demonstra a força da humanização no ciberespaço, com atenção centrada no potencial relacional, que remete às transformações comportamentais observadas na rede, com ênfase para a interatividade e a participação.

Os recursos do computador permitem a constituição de narrativas atraentes, dinâmicas e multifacetadas, que refletem experiências mais personalizadas e, ao mesmo tempo, expandem as comunidades sociais, em acordo com a condição do cidadão global. Porém, como indica Murray (2003), as pessoas precisam continuar avançando em busca de um lugar qualificado no ciberespaço para ativar narrativas sob perspectivas próprias, como já permite tecnicamente o meio digital.

No ambiente virtual, as informações circulam não somente por meio de grandes centros distribuidores, mas também via microrredes, que fortalecem os produtos gerados nas bordas das redes, tais como blogs e redes sociais, cujas audiências costumam ser mais fragmentadas. Esta lógica ganha importância justamente porque pode ultrapassar os seus nichos e gerar efeitos expressivos em larga escala no ciberespaço, numa representação do poder participativo da Web 2.0 (PRIMO, 2007).

A união da circulação *pull* (conteúdo “puxado” pelo público) e *push* (conteúdo “empurrado” ao público) conferiu à Web 2.0 um modo específico de difusão de produtos midiáticos e também fortaleceu os produtos advindos das bordas, segundo Primo (2007). É o caso do RSS (*Really Simple Syndication*), que busca e compila conteúdos pré-especificados pelo utilizador, oriundos de diferentes fontes, mediante uso de um *software* agregador. O autor aponta, no entanto, que o uso exclusivo desse formato híbrido pode distanciar o usuário de conteúdos não assinados com os quais ele teria contato ao navegar na rede. Junto a isso, perdem-se o *layout*, as imagens e os debates dos ambientes originais.

Promove-se uma comunicação eu-cêntrica, baseada nas decisões individuais do usuário acerca do que, quando, em que formato e onde ele prefere consumir o produto

mediático. Transfere-se o poder ou o privilégio do emissor ao receptor, em uma oxigenação de modelos fechados comuns à tradição midiática massiva. Esta percepção tem sido lançada sobre o jornalismo digital de segunda geração – ou 2.0 –, o qual abre espaço para acúmulo e indexação de notícias, disponibilizadas ao público que queira consumi-las (ALVES, 2006).

A coletivização de procedimentos também está presente na organização e na recuperação de documentos na internet. Um exemplo é a geração de metadados associados por *tags* (etiquetas) escolhidas pelo usuário. Esta prática tem sido bastante comum nas plataformas de redes sociais on-line – com as *hashtags* –, gerando classificações dinâmicas de conteúdos e estimulando a memória, dilatada pelo espaço virtual simbolicamente ilimitado. Esses termos também podem ser lançados por veículos de comunicação e endossados pelo público em iniciativas interativas e participativas.

A dinâmica alternativa ao modelo massivo, oportunizada pela internet, estimula as associações mentais e o trabalho grupal, mas é preciso frisar a necessidade da gestão do trabalho coletivo para incentivar a pluralidade de vozes, a veracidade das informações e o compromisso com a qualidade produtiva, uma vez que a rede prega a horizontalidade, mas mantém disputas de poder entre agrupamentos sociais com interesses distintos. Assim, como diz Primo (2007, p. 6), “[...] quando se discute o trabalho aberto e coletivo online, não se pode pensar que a regulação seja eliminada ou desnecessária, nem que as relações de poder dêem lugar a relações sociais absolutamente planas e estáveis”. Mesmo que o ordenamento limite a ação do usuário, ele é indispensável à organização, ao equilíbrio e à evolução do sistema participativo.

2.4 ASPECTOS DA ESFERA PÚBLICA E RELAÇÕES DE PODER NO CIBERESPAÇO

A natureza interativa e participativa da internet aproxima-a do conceito de esfera pública concebido por Habermas (2003). O autor remete ao século XVIII, momento da ascensão econômica burguesa, para explicar a origem deste espaço de discussão crítica composto por pessoas privadas, reunidas em um público, com o objetivo de debater cultura, política e economia, questões centrais da organização social. Em sua configuração inicial, a esfera deliberativa trouxe à tona os assuntos de interesse geral, vinculando-se aos ideais democráticos de liberdade. Mais tarde, observa-se uma certa deturpação desses valores devido aos interesses comerciais da mídia, principal disseminadora das ideias da burguesia.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e *opiniões*; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões *públicas* enfeixadas em temas específicos (HABERMAS, 1997, p. 92. Grifo do autor).

Ela constitui, continua Habermas (1997), uma esfera comunicacional do agir orientado pelo entendimento linguístico e pela integração social sustentada por um acordo comunicativo entre os sujeitos envolvidos. Desta maneira, está relacionada ao espaço social gerado no agir comunicativo, e não com as funções e os conteúdos da comunicação cotidiana vinculados ao agir instrumental da burocracia e do mercado.

Os que agem comunicativamente encontram-se numa situação que eles mesmos ajudam a constituir através de suas interpretações negociadas cooperativamente, distinguindo-se dos atores que visam o sucesso e que se observam mutuamente como algo que aparece no mundo objetivo (HABERMAS, 1997, p. 92, 93).

Na mesma orientação teórica, Correia (2003, p. 52) delinea a esfera pública como “[...] um domínio da vida social onde a opinião pública pode formar-se. Uma porção da esfera pública surge sempre que é constituída uma situação conversacional na qual pessoas privadas se juntam para formar um público”.

A concepção da internet como uma rede democrática de discussão entre cidadãos cria uma analogia à esfera pública quanto à liberdade crítica e ao reposicionamento do público. Nesses aspectos, o ciberespaço mostra-se como local agregador de agentes sociais diversos, que compartilham opiniões e articulam-se em grupos com interesses públicos comuns. Esta união pode ser mediada pelos veículos de comunicação social presentes à rede mundial de computadores ou articulada entre os usuários de ambientes interativos como as redes sociais conectadas.

Quem detém as ferramentas tecnológicas de acesso à internet tem a possibilidade de opinar e interferir no ciberespaço, num empoderamento do cidadão perante as forças produtivas institucionalizadas e dominantes. No que diz respeito à grande mídia, mesmo que persistam as assimetrias e limitações impostas pelos produtores profissionais na construção de conteúdos e discursos, referenciados por modelos particulares de atualização e linhas editoriais, é possível impulsionar o debate em temas de interesse coletivo.

Na dimensão estrutural da esfera pública original, conforme aponta a concepção habermasiana, a autoridade do público é percebida na impossibilidade de determinação e

completa legitimação de interesses particulares dos grupos dominantes no campo midiático. Paralelamente, em dimensão individual, o posicionamento ativo do público pode ser observado na capacidade das pessoas em distinguir situações de discussões livres daquelas em que são vítimas de violência ou intimidações (ROCHA; MARROQUIM, 2011).

Voltando-se ao ambiente on-line, no qual predominam concepções de liberdade, interatividade e participação do usuário na produção de conteúdo, a autoridade do público também está presente, refutando uma completa passividade diante da mídia. É preciso reconhecer, no entanto, as diferentes capacidades individuais de participação na cadeia produtiva dos meios de comunicação, explicadas pela disponibilidade de tempo, pelo conhecimento dos temas e pela imersão no contexto social específico (HABERMAS, 1997).

Na esfera de deliberação pública e livre, forma-se a opinião pública acerca de temas determinados. Ao discutirem assuntos de interesse coletivo de modo interativo e crítico, os cidadãos manifestam publicamente seus posicionamentos. As opiniões focalizadas, segundo Habermas (1997), transformam-se em opinião pública devido à maneira como surgem e à chancela recebida, diferenciando-se do resultado da pesquisa de opinião, a qual costuma apresentar um agregado estatístico de opiniões individuais manifestadas privativamente. Quanto à pesquisa de opinião política, o autor indica que ela pode refletir a opinião pública caso o levantamento seja precedido por uma formação da opinião em temas específicos num espaço público mobilizado.

Dewey (2004) acredita na formação da opinião pública alicerçada nas relações sociais, isto é, na interação entre os indivíduos. Ele rompe a ideia liberalista associada ao individualismo, que valoriza o pensamento particular do sujeito na formação das instituições sociais, e argumenta a favor da interconexão entre as pessoas para a constituição de uma opinião grupal, a qual afeta a coletividade, já que os indivíduos geram e são gerados pelo contexto em que vivem. A participação neste processo, com vistas à construção da democracia, centra-se no uso da razão e está ao alcance de todas as pessoas, desde que sejam educadas para isso.

Neste sentido, a manifestação individual da opinião na internet não é necessariamente considerada opinião pública, pois pode apenas trazer à tona discussões da esfera privada tornadas públicas no ciberespaço especialmente em sites de redes sociais como o Facebook, no qual cada pessoa administra o seu conteúdo. Porém quando a opinião aborda temáticas de interesse coletivo, em ambientes digitais democráticos, organizados e com igualdade de participação entre os membros, podendo conduzir os cidadãos à tomada de decisões, é

possível identificar características da opinião pública formatada em uma esfera pública digital.

A internet, muitas vezes, mescla as dimensões pública e privada devido à exposição da vida particular no espaço público digital. Ferreira (2018) aponta uma redefinição dos limites do público e do privado relacionada ao desenvolvimento e à ubiquidade das novas tecnologias de informação e comunicação e seus efeitos sociais. Misturam-se lugares e atividades de natureza pública e privada, com mutações físicas e informacionais que tornam fluida a fronteira entre os dois conceitos, considerados opostos nas formulações operadas no século XX, mas modificados no ambiente digital interativo e participativo do século XXI. “A ênfase deve ser deslocada no sentido da crescente fluidez do *onde* e do *quando* em que os momentos de publicidade e privacidade ocorrem – ou possam ocorrer” (FERREIRA, 2018, p. 98. Grifo do autor).

As plataformas de redes sociais exemplificam esta situação. Nelas, cada usuário produz seu conteúdo e pode expor opiniões e situações de cunho privado no espaço público digital desterritorializado, sustentando suas identidades e suas performances a partir das relações interativas da internet. Segundo Ferreira (2018), as novas tecnologias e os fluxos informacionais desempenham papel importante quanto à porosidade conceitual de público e privado. Nesta dinâmica, são abertas possibilidades para a experiência de eventos com dimensão pública a partir da vida privada e pessoal, como também a articulação de discursos públicos originados no lar e exercitados em contextos públicos.

No ciberespaço, público e privado podem ser situacionais e negociados de acordo com o momento e os interesses envolvidos. Este hibridismo não reduz a dimensão política individual nem põe fim ao público. Na verdade, ele pode motivar a criação de “espaços móveis” de natureza privada com alto potencial público e político, nos quais os indivíduos exercem sua autonomia e podem transcender para uma esfera privada digital fundada no dinamismo entre público e privado (FERREIRA, 2018).

Na mistura nos âmbitos do público e do privado, alguns assuntos continuam fora dos temas de interesse da esfera pública conceituada por Habermas, e outros conseguem ultrapassar a barreira do privado por suscitarem debates de caráter político, econômico ou social. “Os temas da Esfera Pública se caracterizam pelo engajamento que provocam, ou deveriam provocar, nas pessoas. Não se trata, portanto, do simples interesse que um tema tem, mas da relevância que esse tema pode assumir dentro da democracia” (MARTINO, 2015, p. 95).

A validação das discussões na esfera pública baseia-se na racionalidade, ou seja, em evidências, fatos e demonstrações, com um distanciamento da emoção e das crenças. Martino (2015) aponta os seguintes critérios a serem considerados: reconhecimento do direito de todos os participantes de intervir e opinar; supressão de hierarquias entre os participantes; e respeito às regras do debate. Além disso, as argumentações da esfera pública devem buscar o entendimento, não a vitória. Como explicita Habermas (1997; 2002), trata-se do agir comunicativo, voltado à integração social – na contramão, está o agir estratégico, que induz o ouvinte, mediante a linguagem, a uma ideia ou ação encoberta pelo falante, numa evidenciação do efeito perlocucionário. Isso somente é obtido por simulação de intenções ilocucionárias, aquelas direcionadas ao entendimento linguístico.

Importa reafirmar que a deliberação no ciberespaço pode esbarrar nestas regras ou superá-las. Comunidades, fóruns e plataformas de mídias sociais costumam ser encarados como locais de disseminação da opinião pessoal e dos sentimentos cotidianos. Nesses casos, pode haver um distanciamento da razão argumentativa. Esses locais também podem ser vistos como espaços de disputa, com chances de ascensão do *status* virtual para o “ganhador do jogo”, numa desqualificação da essência deliberativa e comunicativa da esfera pública. Por outro lado, o caráter participativo e horizontal da internet ajuda a solidificar a igualdade de direitos e de condições hierárquicas a favor da democracia na comunicação.

No âmbito da participação política, os modelos deliberativos apontam o ciberespaço como local propício ao desenvolvimento da esfera pública e da opinião pública, pois ele tem natureza universal, inclusiva, não hierárquica e livre. As práticas comunicativas oriundas da infraestrutura tecnológica on-line renovam o exercício da atividade cívica porque estimulam o debate social, aproximam os interlocutores social e fisicamente distantes, intermedeiam o contato com representantes políticos e alavancam a participação civil no processo de decisão política (FERREIRA, 2012).

Os níveis de participação política na internet, entretanto, ainda sofrem interferências de questões de acesso não somente tecnológicas, mas também sociais. Ferreira (2012) explica que a renda, a etnia e a educação de um povo podem ampliar (no caso das elites) ou limitar (no caso das massas) a participação, fatores herdados do mundo off-line e robustecidos no panorama on-line. Mais que estar conectado, importa o que o indivíduo faz quando está conectado. No cenário deliberativo, participar, ser ouvido e influenciar discursivamente a organização democrática sobressaem à simples presença no ambiente virtual, que pode gerar

grande quantidade de trocas textuais, mas revelar uma apatia política ou uma restrição imposta por relações de poder, gerando desigualdades.

As relações de poder e os mecanismos que as permeiam também são examinados por Landowski (1992), a partir da sociossemiótica, por van Dijk (2010), na perspectiva da pragmática, e por Bourdieu (1989), sob o olhar da sociologia reflexiva. Embora representem diferentes correntes teóricas, pode-se afirmar que esses autores convergem quanto à preocupação crítica da estruturação social, conforme demonstrado a seguir.

Landowski (1992) analisa a opinião pública do ponto de vista da semiótica. Para explicar o papel dela no campo político, o autor faz uma analogia ao sistema dramático grego, a saber: *koilon*, com os espectadores da arquibancada que equivalem ao público/aos governados – instância receptora cujas vozes estão desarticuladas; *orquestra*, subdividida em duas partes: *coro*, que é a opinião, com função persuasiva junto à classe política, e *corifeu*, no qual está o porta-voz, sujeito falante que tem competência discursiva, a exemplo da mídia; e *logeion (hypokritai)*, isto é, a cena, na qual se inserem a classe política e os governantes, sujeitos ativos. A partir desta simplificação, é possível reconhecer, com subsídio do trabalho da imprensa, três classes de actantes: público, opinião pública e classe política. Cada um deles tem existência autônoma enquanto objeto semiótico.

Da descrição, o autor passa ao estudo da utilização do sistema actancial sob a forma de processos sêmi-linguísticos particulares. Nos discursos dos jornalistas e dos políticos, são observados dois níveis desses processos, distinguindo o plano do enunciado e o da enunciação. No primeiro, o discurso sociopolítico produz relatos ou esquemas narrativos expansíveis para construir uma “história do presente” – função interpretativa – com a ajuda de operadores narrativos, como a opinião. No segundo, os discursos jornalísticos e políticos são a própria ação. A opinião aqui torna-se um operador discursivo a serviço da persuasão perante os governados, que terão convicções e comportamentos moldados (LANDOWSKI, 1992).

Como actante semiótico, dotado de querer, o ator “opinião” entra em relação com a classe política no plano narrativo, partilhando tipos fundamentais definidos com base em um princípio narrativo constante: a figura “opinião pública” sobredetermina as modalidades de ação. Eis o estatuto categórico, protoactancial, da opinião: “Trata-se fundamentalmente – ou seja, abstraindo-se as variações observáveis em outros níveis de leitura dos textos – de um *destinador sintáxico* encarregado, por definição, de fazer agir outros sujeitos” (LANDOWSKI, 1992, p. 30. Grifo do autor).

O autor volta-se, então, às quatro configurações observadas na relação da classe política com a opinião pública, de acordo com as manifestações actanciais da opinião: 1. Seguir a opinião pública (destinador); 2. Desafiar a opinião pública (não-antidestinator); 3. Enganar a opinião pública (antidestinator); 4. Afrontar a opinião pública (não-destinador). A depender da configuração, as relações estabelecidas entre as partes podem ser contratuais (seguir e enganar a opinião) ou conflituais (desafiar e afrontar a opinião). Assim, a opinião pode assumir papéis actanciais diferentes, podendo atuar como destinadora privilegiada do saber coletivo (1), ser desafiada em seu valor epistêmico (2), ser manipulada pela classe política (3) ou, ainda, ser neutralizadora do poder político, uma vez afrontada (4).

A função espetacular assegurada pelo actante “opinião”, destinador que motiva a ação e legitima a palavra dos Poderes, duplica-se, assim, por uma função *espetacular*: “vendo” a opinião manipular os governantes (ou mesmo ser por eles manipulada), os espectadores – os governados – tornam-se, de certa forma, testemunhas de seu próprio papel no desenrolar da “história” que se está fazendo. Desse ponto de vista, tudo sucede, no fundo, como se “opinião pública” não fosse senão o nome dado ao *enunciatário* do *discurso* político – ao “público” –, uma vez este instalado, com o estatuto narrativo de *Destinador* sintáxico, na *narrativa* política (LANDOWSKI, 1992, p. 42. Grifo do autor).

Também na internet os porta-vozes tradicionais (mídia e classe política) podem atuar em conformidade com os quatro caminhos elencados, com destaque para manobras negativas por meio de ações demagógicas e manipulatórias para enganar a opinião pública. A horizontalidade da web pode mascarar esse tipo de atividade, portanto é preciso atentar para as relações de poder ainda presentes ao ciberespaço. Por outro lado, a ascensão do usuário à posição de produtor de conteúdo informativo pode estimular iniciativas positivas, como aquelas em que a opinião pública representa a razão predominante ou prevalece sobre o poder adversário. Conforme ressalta Landowski (1992), as vozes desarticuladas do público podem ganhar competência discursiva e sair da passividade da arquibancada do koilon grego. E a internet é um ambiente fértil para este tipo de atuação.

Mesmo diante de um ambiente propício à deliberação democrática, é necessário sempre lembrar as limitações da web, destacadamente, no viés social. Correia (2008) reconhece o potencial transformador da internet por meio das tecnologias de informação e comunicação, que aumentam a visibilidade e a participação populares, das bases de dados capazes de dilatar a memória social e da recorrência das experiências interativas e participativas a motivarem a atividade social.

Contudo esse autor expõe os seguintes fatores de atenção: a presença virtual das elites pode fortalecer as ideologias desses grupos; a disseminação de interesses privados disfarçados de públicos pode limitar ou anular a verdadeira função deliberativa em prol do bem comum; a não presença física e a readequação temporal dos participantes podem comprometer a sociabilidade e aumentar o isolamento; o alcance global pode desconstruir identidades, que ajudam a edificar a militância; há uma variação no empenho de cada cidadão na discussão e na deliberação sociais, motivada por fatores como tempo, acesso, interesse e educação; a não paridade entre os agentes sociais envolvidos diminui as chances de uma atividade livre; a acessibilidade e a qualidade dos recursos comunicativos ecoam no grau de ação cotidiana.

A internet tem estimulado relações mais críticas e independentes entre produtores de conteúdo profissionais, como os jornalistas, e usuários da rede mundial de computadores, também capazes de produzir material informativo e torná-lo público em sites, blogs, fóruns e redes sociais conectadas. Com o papel ativo dos utilizadores, as relações comunicativas ganham nova roupagem, mas podem manter estruturas de poder entre classes sociais.

A ilusão de liberdade e diversidade pode ser uma das melhores maneiras de produzir a hegemonia ideológica que servirá aos interesses dos poderes dominantes na sociedade, incluindo as empresas que fabricam essas próprias tecnologias e seus conteúdos midiáticos e que, por sua vez, produzem tal ilusão (VAN DIJK, 2010, p. 20, 21).

Por isso, alerta van Dijk (2010), especialmente na internet, são necessárias as análises críticas que possam indicar se a diversidade de tecnologias, plataformas, mensagens e opiniões forma cidadãos mais informados e resistentes à manipulação ideológica ou se ela apenas reproduz o discurso favorecedor das elites econômicas, políticas e culturais, numa manutenção das formas de controle social promovidas por elas mediante o discurso.

Ao estudar as relações entre discurso e poder, van Dijk (2010) avalia a ação dos meios de comunicação de massa. As empresas desse ramo e os seus proprietários controlam as condições financeiras e tecnológicas da produção do discurso nos variados veículos. Ao capitanearem investimentos, contratação de mão de obra e linhas editoriais, os empresários podem interferir parcialmente no conteúdo noticioso e na distribuição do discurso, com consequente influência sobre a escrita e a fala públicas.

Entra-se no campo do poder simbólico comandado pelas elites simbólicas de modo invisível e com uma espécie de cumplicidade dos sujeitos, isto é, um reconhecimento consensual e, portanto, desapercibido. Ele é um poder de construção da realidade que

estabelece um sentido imediato do mundo social de caráter conformista, numa concordância entre as inteligências mediadas por símbolos, cuja natureza é a integração (BOURDIEU, 1989).

Nesta situação, explica Bourdieu (1989), são disseminadas ideologias hegemônicas, travestidas de interesses universais, que servem à dominação de uma classe sobre a outra, numa promoção da chamada violência simbólica. Ela acontece a partir da imposição ou legitimação da dominação por meio de sistemas simbólicos estruturados, como a arte, a língua e a religião, sem uso da violência física, mas com poder equivalente.

O poder simbólico das elites simbólicas, tais como jornalistas, políticos, artistas, acadêmicos e demais grupos com acesso ao capital simbólico, vai além da articulação do discurso e desemboca em variados modos de influência, elencados por van Dijk (2010): determinação da agenda de discussão pública, interferência sobre a relevância dos tópicos, controle da quantidade e do tipo de informação. Por fabricarem padrões, esses grupos exercem também um poder ideológico condizente com a voz do patrão empresarial ou institucional.

Como informa van Dijk (2010), estes processos não são completamente determinísticos. Retomando a questão dos meios de comunicação de massa, apesar da influência do Estado e das organizações poderosas, os veículos e os seus jornalistas podem transpor estruturas de poder, até certo ponto, e publicar notícias com perspectivas diferentes daquelas impostas pelos grupos hegemônicos. Da mesma maneira, ao ter contato com as notícias, o público aciona atitudes e ideologias prévias, além das experiências pessoais, rumando a interpretações mais específicas e particulares, que servem de base para ações pessoais específicas. E como os indivíduos “comuns” podem driblar este ordenamento na internet?

Algo significativo para compreender o papel do cidadão na rede é avaliar o grau de influência dele na construção de conteúdos dos meios de comunicação de massa, quer seja por meio de iniciativas interativas, quer seja pela participação. A cada dia, formas não previstas de participação são lançadas na internet, o que alavanca os processos de gestão coletiva dos consumidores no ciberespaço. E a mídia, tanto no entretenimento quanto no jornalismo, precisa adequar-se a esta nova demanda popular para não perder consumidores. Esta adaptação, todavia, pode ocultar estratégias de manipulação. A participação pode resultar no aprofundamento informativo, mas isso não garante a construção de discursos democráticos, com presença de vozes e sentidos diversificados que beneficiam toda a sociedade.

Para Primo (2007), a Web 2.0 potencializa o compartilhamento de informações e amplia os espaços de interação entre os participantes deste processo, numa união de tecnologia, estratégias de mercado e comunicação mediada por computador. Para ele, o trabalho de escrita coletiva na internet pode motivar a intervenção de múltiplas vozes – antes abafadas no modelo unidirecional da comunicação de massa tradicional –, contudo não impede a existência de confusões, os erros de informação ou de uso de ferramentas. Da mesma forma, atuações conjuntas na internet nem sempre significam relações sociais igualitárias, por isso a atuação coletiva deve ser organizada e aperfeiçoada por recursos de gestão do trabalho conjunto.

A postura ativa do usuário alude aos modelos de deliberação estudados por Habermas (1997) no contexto de uma teoria da democracia. O modelo de acesso interno tem iniciativa exclusiva dos dirigentes políticos ou dos detentores do poder, sem influência perceptível da esfera pública ou mesmo com a exclusão dela. O modelo de mobilização ativa a esfera pública, pois os agentes políticos precisam do apoio de camadas relevantes do público para atingir tratamento formal ou implementar programas. Significa que, nesta situação, há uma expressiva perda da condição de monopólio da qual desfruta a estrutura de poder no modelo de acesso interno, pois a deliberação passa a depender das galerias da opinião, mesmo que, majoritariamente, devido às desigualdades existentes entre as condições das elites e das periferias, o resultado favoreça a estrutura de poder, cuja capacidade de mobilização é maior.

Já o modelo de iniciativa externa advém das forças que estão fora do sistema político, as quais incutem demandas sociais na agenda formal com apoio da opinião pública mobilizada. Ou seja, o modelo de iniciativa externa só pode acontecer se a periferia impuser previamente o modelo de mobilização, obrigando a elite a colocar em pauta as reivindicações populares. Portanto, o modelo de iniciativa externa é tributário do modelo de mobilização.

Habermas (1997) assinala a predominância dos modelos de acesso interno e de mobilização devido ao domínio ideológico das elites, tanto no sistema político quanto nos meios de comunicação de massa, os quais priorizam fontes poderosas e organizadas e subjagam o nível discursivo da circulação pública da comunicação. Desta forma, os temas continuam dirigidos do centro para fora, contrariando a espontaneidade oriunda da periferia social. Esta organização político-social não impede, todavia, que o público exerça papel ativo na sociedade, invertendo o fluxo da comunicação na esfera pública e no sistema político principalmente ao perceber situações de crise.

O ideal de internet como ambiente igualitário e democrático pode alicerçar justamente o terceiro modelo apresentado, ou seja, a mobilização dos grupos periféricos a favor da coletividade. Para isso, é preciso que esteja formatada uma real esfera pública digital, na qual haja possibilidade de um debate crítico e livre entre os cidadãos mobilizados em torno de assuntos de domínio público, exercendo influência sobre a organização social, política e cultural. Este cenário, contudo, ainda não está concretizado no ciberespaço, vigiado por algoritmos e sitiado por bolhas.

A democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros; em vez disso, estamos cada vez mais fechados em nossas próprias bolhas. A democracia exige que nos baseemos em fatos compartilhados; no entanto, estão nos oferecendo universos distintos e paralelos (PARISER, 2012, p. 10, 11).

Em meio às disputas de poder, a busca por relações sociais on-line mais ativas e críticas, apoiadas pelo jornalismo, pode contribuir para a materialização da democracia digital, inclusive nas plataformas de redes sociais como o Facebook. A dinâmica interativa e flexível da rede exerce papel fundamental neste esforço.

2.5 REDES SOCIAIS ON-LINE COMO AMBIENTES DE INTERATIVIDADE E PARTICIPAÇÃO

Os sites de redes sociais estão no centro dos processos de interatividade e participação na Web 2.0, em concordância com as características da segunda geração da internet amplamente discutidas neste capítulo da pesquisa. Embora sejam um fenômeno existente desde o mundo off-line, as redes sociais ganham nova roupagem no ciberespaço, aumentando o acesso a fluxos de informação advindos de diversos pontos do planeta em velocidade instantânea, majorando a interação entre seus componentes mediante mídias digitais convergentes e solidificando a cultura participativa e a inteligência coletiva, num verdadeiro fenômeno comunicacional com ecos nas relações humanas.

O entendimento sobre redes sociais, em linhas gerais, evidencia a horizontalidade entre os participantes, o dinamismo das interações e a flexibilidade organizacional, tanto na internet quanto fora dela, com ênfase na estrutura social destas relações. “Trata-se de uma metáfora para observar essas estruturas, cujo foco principal está nos modos de conexão entre os atores sociais” (RECUERO, 2014a, p. 403). Primo (2007, p. 7) também sublinha os

aspectos humanos das redes sociais on-line perante a tecnologia pura e simples: “[...] uma rede social online não se forma pela simples conexão de terminais. Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos”.

As redes sociais são formatadas por atores (ligados à ação e representados pelos nós ou nodos) e suas conexões (as interações e os laços). Esses elementos compõem uma estrutura social conjunta, sendo o caráter relacional um dos principais traços das redes sociais. “Em uma rede, as relações entre os participantes dão o tom de seu funcionamento mais do que as características específicas de cada um” (MARTINO, 2015, p. 57). Importa, neste sentido, não a relação entre dois indivíduos isolados, e sim a relação entre relações, numa perspectiva recíproca da interação entre diversos atores.

Sobre os atores, termo associado às noções de representação e performance, Recuero (2011) explica que eles são as pessoas que moldam as estruturas sociais via interações e constituição de laços sociais. Na internet, devido ao distanciamento físico típico da comunicação mediada por computador (CMC), os atores são representados também pelas ferramentas tecnológicas, como um blog ou um perfil em sites de redes sociais. Trata-se de representações dos atores sociais, lugares de fala construídos e atualizados continuamente por eles para expressar individualidades e identidades na internet, o que viabiliza a sociabilidade on-line.

Na ausência do contato face a face, as representações funcionam como cartões de visita dos atores sociais, nos quais são edificadas as percepções sobre indivíduos ou organizações por trás destas representações digitais. Esses espaços de expressão interferem no estabelecimento das conexões, como ressalta Recuero (2011), pois eles identificam e legitimam as impressões e afinidades que conduzem à formação dos laços mantenedores dos aglomerados sociais.

As conexões entre atores servem às trocas de informação, opinião e conteúdo. Elas abarcam a interação, as relações e os laços sociais – a primeira funciona como matéria-prima dos demais e representa um processo comunicacional com reflexos entre os atores. Com suporte na reciprocidade, a interação gera as relações e ajuda a estabelecer os laços sociais. Na internet, o processo é mediado por computador, com uso de ferramentas habilitadas a proporcionar interações em tempo real ou em temporalidades diferentes (RECUERO, 2011).

Ao conectar atores no ciberespaço, a interação remete aos laços sociais, que podem ser fracos ou fortes, a depender do grau de intimidade, da durabilidade e da força; simétricos ou assimétricos, de acordo com o nível de mutualidade. Para Recuero (2011), todos eles –

inclusive os laços associativos, também identificados por estudiosos do assunto – derivam de situações relacionais, edificadas via comunicação mediada por computador, e é a observação sistemática das interações e das mensagens que permite identificar seus elementos e sua robustez, cada qual com seu papel na estruturação das redes.

Nas redes sociais on-line, são mais comuns e numerosos os laços fracos, com trocas informativas ocasionais, rápidas e fluidas. Eles são importantes para aumentar a conexão entre pessoas socialmente distantes e, conseqüentemente, a propagação de conteúdos para fora do círculo íntimo criado pelos laços fortes, estes bastante circulares e mais reduzidos na comparação com os primeiros, como ressalta Martino (2015), considerando os estudos de Mark Granovetter.

No Facebook, por exemplo, a propagação de conteúdos gerados por usuários, inclusive de indivíduos com quem não se tem laços diretos, é prática comum. O compartilhamento de postagens públicas, como memes e notícias jornalísticas, leva a um aumento exponencial da propagação dos materiais informativos, renovando o teor de novidade à medida que eles alcançam novas pessoas oriundas de círculos sociais diferentes.

Sem dúvida, a manivela da difusão gira com maior intensidade no amplo ambiente de laços fracos do que no espaço de laços fortes, restrito a amigos e familiares. Além disso, ao permitir o compartilhamento de postagens em modo público, o próprio Facebook estimula a dilatação da sociabilidade virtual, já que o acontecimento público, em sua essência, integra o coletivo. Este cenário, porém, não anula a presença e a importância dos laços fortes. Eles são relevantes ao conectarem grupos ou comunidades pela afetividade ou por interesses símiles e perenes, algo essencial à fidelização dos usuários da rede.

Há, aqui, uma ligação com o conceito de capital social, isto é, os valores gerados pelos integrantes de redes sociais. Ao avaliar definições de diversos autores sobre o tema, Recuero (2011, p. 45) afirma: “O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais”. Ele depende de investimentos pessoais, em conjunto com os demais atores das redes, gerando benefícios privados e públicos avaliados como capital social. Este bem tem sido prezado no ciberespaço, pois revela anseios e preferências do grupo, integra as pessoas, aprofunda laços, dá acesso a informações privilegiadas, além de conceder *status*.

Amaral (2016) argumenta que a internet representa um mundo de interações sociais em que a comunicação é recontextualizada diversas vezes devido à desagregação da difusão, constituindo-se como um novo espaço de sociabilidades e rotinas mediadas pelo computador.

“As práticas dentro das novas ferramentas sociais demonstram comportamentos individuais com base em e na rede. É neste sentido que consideramos que as novas plataformas de CMC são usadas para criar laços e capital social” (AMARAL, 2016, p. 52).

Pode-se dizer que os influenciadores digitais (*digital influencers*) geram bastante capital social. Eles dedicam tempo e conhecimento às suas redes, agregando valor social às informações que difundem, como opiniões, estilos de vida, produtos e padrões sociais, que servem de inspiração para os seus seguidores, numa demonstração de reforço qualitativo dos laços sociais. Em contrapartida, os influenciadores ganham reputação, confiabilidade e, em alguns casos, também dinheiro.

As páginas de jornalismo no Facebook, enquanto representações dos atores sociais, também são fontes geradoras de capital social. O contrato estabelecido entre o jornalismo e a sociedade conduz à confiança do público em relação aos conteúdos postados pelas *fanpages* dos veículos de comunicação, com benefícios para todos os envolvidos. Ao mesmo tempo, em conformidade com as propriedades interativas e participativas da internet, o público também complementa as informações jornalísticas, contribuindo para a construção de um conteúdo expandido, como salienta uma das principais concepções desta pesquisa.

Esta notícia rearticulada em contato com o público pode conter ainda mais capital social do que o produto original, já que agrega demandas que partem do público e valoriza a ação dele em benefício da coletividade, algo favorecido pela horizontalidade do Facebook. “As redes horizontais de comunicação baseadas na internet são ativadas por sujeitos comunicativos que determinam tanto o conteúdo quanto o destino da mensagem e são simultaneamente emissores e receptores dos fluxos multidirecionais de mensagens” (CASTELLS, 2015, p. 183).

Em suas topologias – estruturas constituídas através dos laços sociais entre os atores – e segundo a proposta da “teoria das redes” (ou “ciência das redes”), as redes sociais podem ser: igualitárias (na perspectiva dos grafos, todos os nós teriam praticamente a mesma quantidade de conexões), mundos pequenos (todas as pessoas teriam ligação umas com as outras em níveis diferentes, mas não tão distantes) e sem escalas (alguns poucos nós concentrariam um grande número de conexões, enquanto a maioria dos nós teria poucas conexões). As três topologias citadas podem ser observadas também na internet (RECUERO, 2011).

É importante destacar que as estruturas de conexões das redes sociais podem ser modificadas ao longo do tempo pelas dinâmicas existentes nesses grupos. Como já

mencionado neste subcapítulo, a interação entre os atores é a fonte principal das relações e da construção de laços sociais, podendo reforçar ou enfraquecer esses laços. Além disso, o dinamismo das redes sociais estimula comportamentos emergentes coletivos, capazes de impactar e modificar as topologias. Recuero (2011) elenca elementos que ajudam a compreender este cenário mutável, como será visto a seguir.

A cooperação, a competição e o conflito influenciam as redes e podem estar relacionados entre eles. O primeiro aspecto indica uma ação conjunta e organizada entre atores, baseada em interesses individuais, capital social e finalidades coletivas. Ele tem grande importância na difusão de informações, pois a ação combinada dos participantes alavanca a propagação de conteúdos de um nó a outro. O segundo remete à luta não hostil, com direcionamento de forças a favor de uma meta. Já o terceiro surge do antagonismo, podendo levar à hostilidade, ao desgaste e ao rompimento da estrutura social ou, paradoxalmente, ao fortalecimento do grupo envolvido. Esses fenômenos dependem do ambiente e de suas relações, podendo existir sozinhos e em conjunto. Por exemplo: da competição ou do conflito em redes sociais digitais pode surgir a cooperação entre os agentes em prol de uma causa ou de um ator.

A agregação e a ruptura também são dinâmicas observadas nos grupos sociais. Elas balanceiam as redes ao somar pessoas, ajudando a formatar os *clusters*, e também ao romper conexões, uma vez que seria irreal para um agente congregar todos os usuários de uma rede social. Recuero (2011) ainda cita a adaptação, por meio da qual as redes sociais absorvem as mudanças e ajustam suas estruturas, e a auto-organização, quando as partes se reorganizam e se reordenam. Com a internet, por exemplo, as pessoas formaram novos padrões de interação, criaram novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais.

Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo. Como a comunicação mediada por computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, que é o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos que não poderiam interagir livremente tendem a surgir. Redes sociais, portanto, precisam ter capacidade de *adaptação*, pois têm um *equilíbrio dinâmico*, constantemente redirecionado entre caos e ordem (RECUERO, 2011, p. 89. Grifo do autor).

Ainda segundo a autora, as formas de uso das conexões, dos laços sociais, das topologias e das dinâmicas das redes sociais na internet resultam em dois tipos de redes:

emergentes e de filiação ou de associação (associativas). As redes emergentes manifestam-se das interações entre os agentes, formando laços sociais mais fortes. Costumam ser pequenas, pois demandam tempo e investimento para promoção das trocas sociais, e mais igualitárias em suas topologias. Podem ser observadas em espaços de interação nas plataformas de redes sociais, como os locais para comentários e conversações.

Já as redes de filiação ou de associação independem da interação entre os participantes, demandando pouco esforço deles e construindo laços mais fracos. Elas baseiam-se em conexões forjadas pelo sistema em uso, por isso são maiores, mais estáveis e tendem a manter uma estrutura sem escalas, com conexões preferenciais entre os nós. As listas de contatos em perfis de redes sociais conectadas exemplificam as redes associativas.

A classificação explanada acima não significa uma total separação entre os dois tipos de redes sociais. Sites como o Facebook abrangem ambas as categorias, pois empreendem microrredes dentro de macrorredes, que absorvem as características emergentes e associativas num processo complementar. A interação em postagens de perfis pessoais, comunidades e páginas (como as de jornalismo e de fãs) pode unir ou separar os usuários, promover dinâmicas cooperativas, competitivas ou conflituosas, tipificando a rede emergente. Ao mesmo tempo, os contatos desses nós representam a estabilidade de uma rede de filiação.

Os diálogos travados na internet, síncronos ou assíncronos, e os seus conteúdos ajudam a estabelecer conexões sociais capazes de espalharem-se entre diferentes plataformas comunicativas, numa demonstração da multiplexidade das relações, as quais tendem a variar de acordo com as esferas de interesse em que se estabelecem e com os sistemas técnicos de interação. Da mesma forma, a interação entre atores, transpassada pela relação, ajuda a construir os laços sociais, isto é, o elo entre os indivíduos de um grupo.

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, ideias 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, 2015, p. 58).

Este engajamento é um dos fios condutores para a formação de uma democracia virtual com expansão para o mundo físico, já que ambos os espaços se cruzam e se complementam. A condição interativa e relacional das redes sociais conectadas torna-as

propícias à manifestação pública de opiniões, de preferências culturais, de posicionamentos políticos, entre outros aspectos da vida em sociedade. Na esfera sociopolítica, elas dão acesso à atuação de pessoas e grupos comprometidos com causas coletivas antes ignoradas pelo sistema comunicacional corporativo e também distanciadas dos meios de produção massivos.

Para Magnoni (2012), as redes sociais na internet têm servido, neste início do século XXI, para denunciar, pedir ajuda política e humanitária, mobilizar, solidarizar e resistir no âmbito civil a favor de causas coletivas. Ao driblarem os fluxos de conteúdo impostos pelas corporações de mídia ou mesmo ao rearticulá-los, os usuários despertam suas consciências, ampliam seus repertórios simbólicos e mobilizam-se, de modo mais sistemático, em torno do bem-estar e da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

O autor indica que, não obstante exista um desnível quanto ao uso, à produção e à visibilidade de conteúdos nessas redes, elas possibilitam o despertar da consciência pública para o uso engajado da internet, isto é, a constituição de um espaço público virtual composto por interesses de indivíduos e grupos sociais diversificados. Para isso, é fundamental um conhecimento transdisciplinar dos agentes sobre o manuseio das potencialidades das plataformas de redes sociais a fim de desenvolver práticas condizentes com o ambiente digital multimidiático, especialmente ilimitado e instantâneo.

No que toca aos recursos da internet, em especial dos sites de redes sociais, a digitalização é uma questão chave, pois ela integra as linguagens escrita, visual e sonora de modo multimidiático e convergente, numa remodelação comunicacional técnica e social. Recorre-se ao Facebook para exemplificar a discussão: os espaços para publicações em perfis pessoais, grupos e páginas podem ser utilizados para textos escritos, com ou sem imagens, com ou sem hiperlinks; arquivos de vídeo e/ou de áudio; e transmissões diretas via *streaming*. Há também a possibilidade de subir *Stories*, que são fotos e vídeos visíveis por 24 horas.

No quesito técnico, essas ferramentas têm boa usabilidade e podem ser plenamente manuseadas após um letramento básico para as novas mídias. O trunfo está na dimensão humana do ato, que exige um conhecimento mais aprofundado sobre o poder digital: os mecanismos técnicos e tecnológicos servem de instrumento material para a ação, revelando preferências, opiniões e graus de engajamento, além de mediar a formação de relações e laços. Ao reagir a uma postagem, comentá-la ou compartilhá-la, o usuário do Facebook enquadra os conteúdos a partir de dimensões socialmente construídas. É neste ponto que as redes sociais ampliam sua força enquanto espaços relacionais, capazes de promover uma esfera pública digital ou recriar ambientes divididos entre dominantes e dominados.

Uma peculiaridade da aplicação social da tecnologia diz respeito ao uso de emojis (figuras eletrônicas que denotam sentimentos ou representam pessoas, animais e objetos na internet de forma descontraída) e de *hashtags* (palavras ou termos usados para indexar conteúdos afins). Os dois recursos são incorporados às “falas” dos agentes, adicionando novas simbologias à linguagem cotidiana e promovendo uma releitura dos processos comunicativos no ciberespaço. Ao mesmo tempo, eles absorvem a informalidade, a fluidez e a sociabilidade das redes sociais conectadas.

Os *hardwares* de apoio para estas postagens podem ser computadores, *smartphones*, câmeras de fotografia e vídeo e gravadores de voz. Em conjunto com esses equipamentos, atuam os *softwares* ou aplicativos de produção, gravação e edição. Mas é na ação humana que está o verdadeiro diferencial, pois o acesso aos meios e o letramento para as novas mídias propiciam a construção de produtos informativos inovadores e ajustados às dinâmicas comunicacionais da rede.

As ferramentas de *social media* que surgiram na geração de Internet 2.0 e apresentam modelos de publicação, partilha e comunicação orientada a uma estrutura colectiva, têm transformado a maneira como as pessoas comunicam e interagem online. A implementação da Web social, materializada nas plataformas de comunicação e interacção do cenário 2.0, pode ter um impacto significativo na sociedade (AMARAL, 2016, p. 23. Grifo do autor).

Apesar de ainda não terem atingido a universalização quanto ao acesso, as redes sociais on-line têm forte peso no mundo contemporâneo. Por isso, os excluídos da esfera digital distanciam-se dos novos instrumentos de produção material e cultural, dos novos meios de informação, expressão e representação humana e dos aparatos de ação do Estado, com consequências na condição de cidadãos. É o que afirma Magnoni (2012), ressaltando ainda: “Desde a emergência do ciberespaço, que os direitos individuais e coletivos, que são insumos vitais para dar aos indivíduos o sentido concreto dos conceitos de Cidadania e de Democracia, estão mais dependentes da universalização da esfera pública digital” (MAGNONI, 2012, p. 53).

As redes sociais conectadas e suas ferramentas podem reforçar a noção de esfera pública digital. “As redes sociais que se geram na Internet estão a promover a participação do público, ainda que a discussão crítica praticamente não exista. Mas o poder de mobilização da Internet enquanto possibilidade latente é, em simultâneo, também uma evidência” (AMARAL, 2016, p. 24).

Ainda conforme Amaral (2016), como parte importante da caracterização da Web 2.0, as redes sociais on-line favorecem a associação entre pessoas com interesses comuns, a busca por novas e diversificadas fontes de informação e a publicação de conteúdos próprios, dando voz a quem tem acesso aos recursos tecnológicos, sob o ângulo da web social. O Facebook (como também as plataformas YouTube, Flickr e Twitter) combina o capital humano e a comunicação global interativa, participativa, dinâmica e veloz da internet, dando margem à coletivização dos processos comunicativos. Mesmo assim, a mídia profissional mantém a sua centralidade:

A questão do acesso e as suas variáveis (situação geográfica, socioeconómica e níveis de literacia digital) associadas à utilização social da tecnologia estão directamente relacionadas com o facto dos media profissionais continuarem a ser o mecanismo de credibilização e legitimação da rede e das suas ferramentas (AMARAL, 2016, p. 21).

Este protagonismo da mídia profissional ainda se sustenta por questões políticas, económicas e culturais, que remetem às relações de poder que permeiam a organização social e as suas divisões, inclusive no ciberespaço. Além disso, no caso do jornalismo, o contrato social estabelecido com o público, mantido sobre pilares éticos e democráticos, ao menos em sua essência, dá a essa atividade profissional a confiabilidade no papel de mediador e intérprete do mundo social, um comprometimento nem sempre observado entre os produtores não profissionais.

O conceito de autocompreensão normativa dos veículos de comunicação – que prescreve uma atuação da mídia comprometida exclusivamente com os interesses coletivos e o bem comum –, utilizado por Habermas (1997), evidencia esta confiabilidade, mesmo diante de uma prática que contemple mais o desvio do que o cumprimento da norma, a exemplo da articulação dos fluxos com direção mais centrífuga do que centrípeta, isto é, de dentro da estrutura de poder para a periferia, e não o contrário. Contudo essa autocompreensão normativa dos veículos de comunicação é não só assumida em público pelos meios, mas também demandada pelo público quando está atento à questão. É importante evidenciar que o cumprimento desta concepção normativa se vincula à dimensão da autoridade do público para fazê-la valer.

Os princípios que acompanham as rotinas produtivas jornalísticas, como a apuração precisa, a busca por fontes confiáveis e distintas, a interpretação, a contextualização e o aprofundamento dos fatos e a ideia de prestação de serviço, respaldam a produção noticiosa

de qualidade. Junto a isso, a estruturação técnica do texto noticioso profissional e a codificação da notícia a partir de modelos de linguagem jornalística preestabelecidos (idioma público da mídia) completam o quadro de centralidade da mídia profissional.

Habilitar técnica e socialmente o público não profissional a produzir e propagar informações na internet significa diversificar a agenda social em benefício coletivo, alargar pontos de vista e tornar os discursos polissêmicos, e não necessariamente extinguir a produção e a difusão profissionais de conteúdos. E as plataformas de redes sociais aparecem como um importante meio para este fim, uma vez que sua natureza relacional permite a constante troca de informações e a produção colaborativa mediada por computador.

3 JORNALISMO DIGITAL NO CENÁRIO PARTICIPATIVO

3.1 A INTERNET COMO TERRITÓRIO SOCIAL DO JORNALISMO

A internet, configurada como um ambiente tecnológico e social, mostra-se propícia ao desenvolvimento da atividade jornalística. Centrado em princípios de interatividade e participação, o ciberespaço fornece as bases para a renovação de práticas cívicas vinculadas ao conceito de democracia deliberativa, que se sustenta pelo ideal da tomada de decisões coletiva feita a partir da discussão pública racional em condições de igualdade entre todos os cidadãos. Guardadas as ressalvas vinculadas à assimetria de poder entre os públicos, à desigualdade de competências técnicas e sociais, à qualidade dos conteúdos dos debates virtuais – que podem disseminar discursos discriminatórios, violentos ou intimidadores, isto é, antidemocráticos –, além do acesso à tecnologia, a web pode estimular a democracia digital ao fomentar relações sociais mais horizontais e fora do circuito oficial das instituições edificadas, como órgãos governamentais e mídia massiva (FERREIRA, 2012).

Como um mediador da esfera pública, o jornalismo absorve o contexto on-line e reestrutura seu plano de atuação. Esta evolução pode ser vista, conforme explicam Borges e Buzalaf (2011), a partir das mudanças que estão em curso desde a Web 1.0 (primeira geração, marcada pela predominância dos grandes sites e do discurso do emissor, pela baixa interatividade entre emissor e receptor e pela baixa personalização) até o cenário atual da Web 2.0 (segunda geração, que serve de base para o referencial teórico desta pesquisa. Nesta fase, a web estrutura-se pela interatividade, pela participação, pela quebra do domínio do polo emissor formal e unidirecional, pela criação de canais de informação e conversação independentes e multidirecionais, pela personalização de conteúdos e pelo foco na coletividade). De uma geração à outra da web e do jornalismo digital, são observadas claras mudanças nos processos comunicativos articulados no ciberespaço. Ainda assim, é importante ressaltar que as duas fases (e suas características) podem interagir, já que o ambiente on-line é maleável e evolutivo.

O webjornalismo iniciou sua caminhada, na última década do século XX, ainda na Web 1.0. Naquele momento, a atividade era majoritariamente de transferência de conteúdos noticiosos dos meios de comunicação tradicionais para a internet, com pouca ou mesmo sem adaptação. Este procedimento ficou conhecido, nos Estados Unidos, como *shovelware*, que

indicava, em tom pejorativo, preguiça e falta de visão das empresas de comunicação quanto ao uso da nova mídia on-line (ALVES, 2006).

Com linguagem simples e moldada pelo jornalismo convencional, particularmente do impresso, o webjornalismo apresentou pouca inovação em seus primeiros anos, com *homepages* organizadas como os jornais: capas, editorias e predominância de textos escritos. Podem ser apontados como motivos as conexões lentas, o acesso limitado de usuários à internet, o ambiente gráfico pouco desenvolvido, as redações pouco estruturadas e reduzidas em mão de obra, o medo de canibalizar as outras mídias e o receio em investir no novo meio, ainda sem modelo comercial e financeiro estabelecido.

Passado o ciclo da reprodução, o jornalismo on-line ganha força e forma. Surgem os portais com conteúdos diversificados, que vão da notícia ao entretenimento, dos serviços ao comércio eletrônico. Na segunda metade da década de 1990, despontam iniciativas de webjornalismo interativo e personalizado, com pioneirismo do *Personal Journal* do *The Wall Street Journal* (Estados Unidos). Lançado em 1995, ele trazia conteúdo e formato personalizados pelo assinante, que recebia o material por mensagem eletrônica (FERRARI, 2006). No Brasil, também em 1995, o UOL inaugura o Brasil On-line, o primeiro portal em tempo real do país. No ano seguinte, a mesma empresa lança o portal UOL. Já em 1999, o portal iG traz o noticiário “Último Segundo”, com proposta de atualização em fluxo contínuo e redação exclusiva para a internet, ação inédita em território brasileiro (PRADO, 2011).

O estouro da bolha digital nas bolsas de valores mundo afora, no final de 1999 e começo do ano 2000, marca o início da Web 2.0. Em um cenário de cortes de investimentos e falência de diversas empresas on-line, o webjornalismo conseguiu, após poucos anos, amadurecer e estabelecer projetos economicamente mais consistentes na área de comunicação, que acompanharam as características da segunda fase da rede, aqui lembradas: interatividade, participação, cooperação, horizontalidade, multimídia, emissão multidirecional e personalização de conteúdos.

A comunicação mediada por computador passa a contar com altas velocidades de conexão, standardização de Sistemas de Gerenciamento de Conteúdos, além de recursos multimidiáticos, que contribuem para a integração técnica de plataformas e a criação de novos modelos narrativos, como a transmídiação, que se expande de maneira complementar em plataformas diferentes e articuladas. Consolida-se a convergência, que redesenha as relações sociais, econômicas, culturais e tecnológicas.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2009, p. 30).

Pode-se, assim, ultrapassar o teor técnico da convergência e confirmar o seu viés humano na web. Amparado por um ambiente convergente, o ciberespaço constitui-se como um sistema comunicacional de natureza coletiva e participativa – apesar de as disputas de poder entre grupos sociais relativizarem a prática deste processo –, com múltiplas formas de acesso a conteúdos e com foco em redes. Reforça-se que os ganhos sociais surgem das escolhas e das formas de uso das tecnologias, as quais viabilizam a ação humana qualificada.

As percepções sociais de espaço e tempo também são modificadas com o estabelecimento da Web 2.0. O espaço geográfico dá lugar ao espaço desterritorializado e simbolicamente ilimitado da internet, no qual a movimentação é virtual, e os dados podem ser armazenados e difundidos em escala praticamente infinita, livre das limitações físicas das mídias analógicas. Já o tempo cronológico e linear fica em segundo plano, sobressaindo a noção de tempo real, que remete à instantaneidade e à atualização contínua de informações. O espaço de fluxos da sociedade informacional contrapõe-se ao espaço de lugares, por meio da virtualidade, e cria uma relação de tempo simbólico, fragmentado e rearticulado de modo associativo com apoio de hiperlinks.

Imerso neste panorama, o jornalismo profissional amplia seu campo espacial de atuação e reforça seu vínculo com o presente. No ambiente digital conectado, a movimentação é constante, e o alcance é global. A notícia pode ser acessada e repercutida pelas pessoas em qualquer lugar do mundo, a qualquer momento, numa quebra do fluxo distributivo massivo tradicional, por meio do qual a notícia era veiculada exclusivamente nas edições fechadas e periódicas dos veículos impressos ou nas grades de programação das emissoras de rádio e televisão. Ao mesmo tempo, a maleabilidade da relação entre profissional e público no ciberespaço permite ao segundo alternar sua posição entre consumidor e produtor de conteúdos.

A *web* representa uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido. Ela oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes. A indexação do meio digital permite a acumulação de conteúdo, rompendo os paradigmas organizacionais que o jornalismo tinha criado. Além disso, a *web* oferece um

grau de interatividade que também nos era desconhecido. Trata-se de um meio ativo, que requer constante interação com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais (ALVES, 2006, p. 95. Grifo do autor).

São estabelecidas conexões dinâmicas e descentralizadas entre os partícipes, sem um real controle do curso informativo advindo de múltiplas direções, incluindo as produções de empresas de comunicação e as iniciativas cidadãs independentes do setor corporativo. Esta flexibilidade rompe as estruturas massivas e pulveriza a distribuição e o consumo de conteúdos, privilegiando modelos ativos e personalizados.

Castells (2015) aponta transformações da comunicação na sociedade em rede, numa transição da comunicação de massa à intercomunicação individual, esta última possibilitada pela internet e pelas redes de comunicação móveis. A intercomunicação é interativa, com produção de mensagem autogerada, recuperação de mensagem autodirigida e recepção e recombinação do conteúdo das redes eletrônicas autosseleccionadas, mas ainda capaz de atingir as massas. Apesar de as grandes corporações estarem presentes ao ambiente digital – aglutinando a tecnologia mediante a construção de produtos multimidiáticos que visam ao lucro –, o novo modelo, para este autor, ainda concede autonomia aos sujeitos comunicantes em relação aos donos do poder.

A intercomunicação individual (ou autocomunicação de massa) engloba uma transformação tecnológica, baseada na digitalização; da estrutura organizacional e institucional da comunicação, redefinindo os conceitos de emissor e receptor; e da dimensão cultural, que promove a intersecção entre uma cultura global e uma cultura de múltiplas identidades e entre o individualismo e o comunalismo. Estes componentes representam a expressão das relações sociais, inclusive as de poder, que baseiam a evolução do sistema multimodal de comunicação (CASTELLS, 2015).

Essa é uma nova esfera de comunicação e, em última instância, um novo meio, cuja espinha dorsal é feita de redes de computadores, cuja linguagem é digital e cujos emissores estão globalmente distribuídos e são globalmente interativos. É bem verdade que o meio, até um meio tão revolucionário quanto esse, não determina o conteúdo e o efeito de suas mensagens. Mas ele tem o potencial de possibilitar diversidade ilimitada e produção autônoma da maioria dos fluxos de comunicação que constroem o significado na mente pública. No entanto, a revolução na tecnologia da comunicação e as novas culturas de comunicação autônoma são processadas e moldadas (mas não determinadas) por organizações e instituições que são em grande parte influenciadas pelas estratégias comerciais de geração de lucro e expansão do mercado (CASTELLS, 2015, p. 118, 119).

Graças à estrutura descentralizada da web, o público tem conquistado certa autonomia perante a força empresarial. Formata-se uma geração mais ativa, que produz e dissemina conteúdo no ciberespaço fora da agenda e do controle das corporações de mídia tradicionais. Assim, as redes horizontais de comunicação, em especial as plataformas de redes sociais, aumentam a liberdade comunicativa dos cidadãos de maneira expressiva, são capazes de atingir um público global e desafiam a estrutura corporativa. A união de pessoas e experiências múltiplas monta o alicerce para a mobilização social e o desafio às instituições estabelecidas, com consequências positivas e negativas.

Desmonta-se, assim, a ideia de audiência homogeneizada e passiva do sistema midiático massivo, vista como um objeto da comunicação. Desenvolve-se uma audiência ativa, que molda os significados das mensagens e dos conteúdos a partir de suas vivências e interações com outras pessoas, isto é, a partir do reconhecimento de suas especificidades socioculturais. “Assim, observamos o surgimento da produção interativa de significado. Isso é o que chamo de *audiência criativa, a fonte da cultura da remixagem que caracteriza o mundo de autocomunicação de massa*” (CASTELLS, 2015, p. 186. Grifo do autor).

Nas novas práticas comunicativas, o usuário emancipa-se de seu papel de mero receptor e amplia a sua capacidade de produção, edição e difusão de material informativo, utilizando múltiplos modos e canais para tentar diversificar a visão de mundo nas redes horizontais on-line. Desta maneira, as relações sociais estabelecidas no ciberespaço, combinadas às tecnologias digitais conectadas, incorporam um modelo participativo de comunicação, tanto no entretenimento quanto no jornalismo. Mesmo que este quadro não esteja atualmente universalizado e sofra restrições impostas por grupos empresariais, abre-se um novo horizonte comunicacional.

Para Jarvis (2015), os meios de comunicação de massa inventaram as massas e dedicaram-se a elas por meio das suas formas homogeneizadas e padronizadas de elaboração e distribuição de produtos impressos, radiofônicos e televisivos, além dos modelos de negócios desta indústria, focados em destinatários massivos. Entretanto a chegada da internet e o conseqüente fim do monopólio informativo das empresas de mídia motivaram uma mudança de percepção, destruindo a ideia de massas até então estruturada.

O perfil colaborativo da web direcionou o foco aos indivíduos e às comunidades como forma de agregar valor à relação entre mídia e público, este reconhecido em sua individualidade e relevância. Diante disso, afirma Jarvis (2015), os meios de comunicação devem mudar sua estratégia de atuação para sobreviver. E um dos caminhos é apostar na

personalização para melhor conhecer e servir cada público, deixando de encarar as pessoas como massas.

Sim, sem dúvida, continuaremos elaborando conteúdos. Mas os conteúdos não são o produto final. Trata-se unicamente de uma ferramenta que utilizaremos para informar e servir nossas comunidades e seus membros. O conteúdo pode continuar tendo valor intrínseco como algo para vender. Porém agora também tem valor como um meio de aprender sobre uma pessoa: o que lhe interessa, o que sabe e quer saber, onde vive, o que faz; todos os indicadores que podem permitir a um meio informativo aportar mais valor e obter mais fidelidade, compromisso e, em troca, receber maior rendimento. É assim que trabalham Google, Facebook e Amazon (JARVIS, 2015, p. 20. Tradução nossa)¹.

Para atingir esta meta e manter a saúde financeira das empresas, esse autor defende a necessidade de preterir as métricas meramente quantitativas, a exemplo de número de acessos a páginas, circulação e listas de endereços de e-mail, e buscar métricas relacionais sobre o público, que aportem dados como: quantos são os conhecidos de cada pessoa e quais são seus interesses; quais são as razões para que as pessoas concedam suas informações; como as empresas podem explorar esses dados e revertê-los em benefícios ao público e ao próprio negócio; que comunidades existem entre os usuários de um meio de comunicação. Desta maneira, é possível direcionar conteúdos, serviços e anúncios condizentes com o perfil de um indivíduo ou uma comunidade, funcionando como uma contrapartida aos usuários por revelarem informações sobre si mesmos.

As medidas valem também para o jornalismo. Escutar os membros de sua comunidade e avaliar o nível de informação e satisfação deles é relevante para que a produção noticiosa atenda às necessidades do público e ao papel social da profissão, suscitando o debate crítico em torno de pautas de interesse coletivo. Isso não significa, contudo, uma submissão do jornalista ao usuário, mas sim uma rota cooperativa ajustada aos parâmetros tecnológicos e humanos do ciberespaço.

Este raciocínio pode remeter à semiose ilimitada de Peirce, qualificando a percepção do interpretante – um signo equivalente ou mais desenvolvido, criado pelo intérprete (GRADIM, 2006) – a partir das vivências do público, que passam a ser consideradas no

¹ Sí, desde luego, seguiremos elaborando contenidos. Pero los contenidos no son el producto final. Se trata únicamente de una herramienta que utilizaremos para informar y servir a nuestras comunidades y a sus miembros. Puede que el contenido siga teniendo valor intrínseco como algo que vender. Sin embargo, ahora también tiene valor como un medio para aprender acerca de una persona: qué le interesa, qué sabe y quiere saber, dónde vive, qué hace; todos los indicadores que pueden permitir a un medio informativo aportar más valor y obtener más fidelidad, compromiso y, a cambio, recibir mayores ingresos. Así es como trabajan Google, Facebook y Amazon (JARVIS, 2015, p. 20).

processo de construção e rearticulação do produto noticioso após sua difusão na web, em particular nos sites de redes sociais. Como explica Gradim (2006), sendo o interpretante um signo, é também triádico e, assim, conduz a pensamentos subsequentes em processo contínuo, resultando na formação de uma cadeia (*train of thought*) e no diferimento do significado, que culmina no interpretante final identificado com o hábito ou a crença.

Borges e Buzalaf (2011) abordam ainda uma proposta de jornalismo 3.0 em uma conjuntura de Web 3.0, na qual os computadores passarão a entender de semântica, compreendendo o significado das palavras utilizadas na rede e fazendo associações de ideias a partir delas. Esta internet inteligente vincular-se-ia ao usuário e promoveria um alto grau de personalização. Mesmo que os algoritmos utilizados na rede atualmente trabalhem nesta perspectiva, considera-se cedo, nesta pesquisa de tese, para a demarcação da terceira geração do jornalismo e da web (as próprias autoras supracitadas referem-se a essa etapa no campo das ideias). Portanto, não serão enfocados o jornalismo 3.0 e a Web 3.0 neste estudo, uma vez que a conjuntura 2.0 mostra-se atual e em acordo com os processos comunicacionais contemporâneos da rede mundial de computadores.

3.2 O JORNALISMO RECONFIGURADO EM TEMPOS DE INTERNET

O jornalismo, instituído como uma prática social, tem passado por transformações ao longo do tempo. As últimas delas estão diretamente ligadas ao advento da WWW (e aos fatores sociais, culturais, econômicos e políticos associados), que deu os primeiros passos no final do século XX e consolidou-se no início do século XXI, não somente como uma nova tecnologia, mas também como um paradigma inovador na comunicação humana.

Desde então, tem sido necessário unir novos e antigos parâmetros de atuação do jornalista, sem perder de vista a missão pública de informação, constituinte do estatuto normativo do profissional, e a tradição de liberdade que o acompanha, mesmo perante as limitações impostas pela estrutura organizacional da profissão, como assinala Cornu (1999) – é justamente o princípio de liberdade que tenta promover o equilíbrio nas redações ao manter vivo o debate de ideias e ao promover a recusa de procedimentos que firam a deontologia e a ética jornalísticas.

A internet dissolveu a barreira espaço-temporal baseada na geografia e na cronologia histórica, passando à virtualidade do espaço ilimitado e do tempo real. Ademais potencializou a convergência midiática, a multimídia, a produção em fluxo contínuo, a circulação

multidirecional de produtos informativos, a personalização, além de abrir rotas interativas e participativas na produção de conteúdos, as quais estimulam a cooperação e o conhecimento coletivo. Em meio a isso, mudou também a maneira pela qual os veículos de comunicação “falam” com o público, o qual assume uma postura mais ativa no ciberespaço, em especial nas plataformas de redes sociais on-line.

A Web 2.0 abriu novas possibilidades sociais e técnicas para o jornalismo. O ambiente virtual, no qual se estabelecem redes de informação, tem forçado o jornalismo profissional a promover mudanças na sua forma de produzir e circular notícias para alcançar as diversas audiências fragmentadas no ciberespaço, em associação com padrões profissionais tradicionais vinculados à qualidade noticiosa, como noticiabilidade, apuração precisa, uso de fontes confiáveis, contextualização e interpretação.

Pavlik (2020) avalia quatro das mais importantes diferenças do ciberjornalismo em comparação ao jornalismo convencional. A primeira delas refere-se ao trabalho prático e aos métodos de produção com impactos na apuração e na apresentação da notícia. No ciberespaço, foram incluídas novas ferramentas e técnicas, como pesquisas e relatórios on-line, tecnologias móveis (*smartphones* e *tablets*), drones e sensores em rede (como a Internet das Coisas), além da maior automação da notícia por meio de algoritmos, bancos de dados e inteligência artificial – pode-se, inclusive, utilizar um sistema de apuração e escrita automatizadas. Esses fatores modificam ou aprimoram as rotinas produtivas, tornando-as mais velozes e dinâmicas. Ao mesmo tempo, o novo cenário pode diminuir o número de vagas de trabalho, devido à automação, ou associar novas funções à produção noticiosa, como os cientistas de dados, os quais lidam com grandes conjuntos de dados digitais.

A segunda diferença diz respeito às mudanças na estrutura, no sistema e na natureza organizacional da indústria da notícia em aspectos econômicos, regulatórios e legais. Na economia, o clássico modelo financeiro do jornalismo, baseado em patrocínio ou publicidade, perde sua estabilidade no ciberespaço devido à disseminação de notícias on-line, à tecnologia móvel e à forma de atuação de gigantes como Google, Facebook e Twitter, que abocanham as receitas de marketing e publicidade em suas próprias plataformas. Já os quesitos de regulação e legalidade encontram desafios relacionados à globalização da difusão noticiosa e do acesso ao público, numa lógica em rede do ciberjornalismo, de modo a atender requisitos de privacidade e proteção de dados de países diferentes (PAVLIK, 2020).

A terceira diferença analisada por Pavlik (2020) é a mudança de relacionamento entre mídia e público na internet com destaque para as mídias sociais e o jornalismo cidadão. Em

geral, os ambientes relacionais conectados, como as plataformas de redes sociais, têm encorajado um maior envolvimento dos usuários em relação aos conteúdos jornalísticos. As pessoas postam, compartilham e repercutem digitalmente assuntos privados e públicos, muitas vezes, ligados às notícias. Os cidadãos também podem produzir seus próprios materiais, a partir de *smartphones*, e esses conteúdos podem, inclusive, integrar a agenda jornalística formal. Segundo Pavlik (2020), esta relação mais próxima entre jornalismo e público é oportuna quando os conteúdos são legítimos, mas o resultado é oposto quando esses produtos são falsos ou promovem a desinformação, algo que prejudica a democracia e reforça a crise de confiança pela qual passa o jornalismo.

Por fim, esse autor explica a quarta diferença: o surgimento da mídia experimental – plataformas digitais em que os usuários experimentam virtualmente fenômenos reais ou imaginários – origina formas novas e mais envolventes de construção de conteúdos e de narrativas. Suas formas incluem a realidade aumentada e a realidade virtual. A realidade mista e outras plataformas, como os alto-falantes inteligentes, também podem ser incorporadas. No jornalismo, as experiências com reportagens imersivas têm aumentado a compreensão e aproximado o público das histórias. Conteúdos interativos de alto-falantes inteligentes, como Google Home e Amazon Echo, também podem ser usados pelo ciberjornalismo e contribuem para envolver o público de modo intuitivo e agradável, apesar de ressalvas quanto à privacidade e à segurança dos usuários (PAVLIK, 2020).

Na era do algoritmo e da robotização, Alves (2017) aponta o empoderamento das pessoas com atributos que, antes da web, eram exclusivos dos meios de comunicação de massa. Forma-se uma massa de meios: “Essa massa de meios não significa o fim dos meios de massa, mas impõe condições e novas necessidades que são vitais para a sobrevivência dos meios de comunicação tradicionais nesse ambiente simbiótico que se está criando” (ALVES, 2017, p. 42). O autor continua:

Agora a informação é líquida e não pode ser contida. Não há maneira de conter uma informação por um meio ou veículo ser proprietário dela. Isso afeta diretamente os princípios de propriedade intelectual que existiam antes. Eu não estou dizendo que abolem, mas modificam muito (ALVES, 2017, p. 43).

Embora ainda esteja em momento de transição e, até certo ponto, de experimentação, a webnotícia já apresenta especificidades. No campo da linguagem, o webjornalismo condiciona-se por três características da internet: a hipertextualidade, representada pela

capacidade de fazer conexões por links; a multimídia, numa articulação de plataformas midiáticas diversas; e a interatividade do usuário com o conteúdo informativo. Juntos, esses fatores possibilitam às pessoas uma leitura não linear e individualizada dos produtos, numa promoção da personalização, que identifica a web como meio de comunicação de massa e também pós-massivo (CANAVILHAS, 2007b).

No plano narrativo, Edo (2007) defende que são considerados aspectos como interatividade, personalização, documentação associativa, atualização contínua e articulação entre formatos, com forte presença do hiperlink. Para o autor, o conjunto noticioso pode ser dividido em elementos menores, coesos e de fácil manejo, com o aprofundamento informativo em camadas documentais hipertextuais, que seguem critérios de noticiabilidade e alavancam a não linearidade. Normalmente, em um primeiro nível de informação, é oferecida uma síntese completa da notícia. E nos níveis posteriores, as informações são aprofundadas em diferentes formatos e gêneros jornalísticos.

Canavilhas (2007a), como já explanado no subcapítulo 2.1, também sugere um modelo organizativo aberto, plano e de livre navegação, intitulado pirâmide deitada. Materializada na internet, essa técnica articula camadas horizontais sucessivas, com maior quantidade de informações a cada nível de aprofundamento.

Nos dois exemplos mencionados acima, as arquiteturas são montadas mediante o hipertexto (ou hipermídia). Ele viabiliza a distribuição das informações em camadas digitais, rompe a verticalidade textual e permite ao usuário construir um percurso de leitura pessoal, a partir do universo de dados disponibilizado pelo produtor. Franciscato (2005) explica que uma página on-line modifica as noções de espaço e tempo clássicas do jornalismo ao introduzir o hipertexto como recurso de organização e conexão lógica de conteúdos. Desta maneira, ao “clicar” nos links por ordem de preferência, o usuário ganha mais autonomia na fruição do produto informativo e na construção de sua rota de sentidos.

Vale ressaltar que, também no modelo convencional da pirâmide invertida, o hipertexto pode modificar trajetórias de leitura e promover a não linearidade e a personalização. Isso se dá porque a leitura associativa depende da ação direta do usuário, ou seja, do seu grau de atividade perante o produto. Ao acessar as teias informativas, estruturadas por bancos de dados digitais, o utilizador interage com o material e ativa caminhos interpretativos que unem o trabalho do jornalista à individualidade do público.

Em meio às mudanças visualizadas para o webjornalismo contemporâneo, atreladas a estratégias interativas e participativas, surge uma revisão do papel do próprio jornalista, que

abandona o protagonismo isolado na seleção de notícias, conforme pregava a teoria do *gatekeeper* (WHITE, 2016), e assume o posto de *gatewatcher*, um curador da notícia disponibilizada na rede por empresas de comunicação e cidadãos comuns. Segundo Bruns (2011), o modelo de *gatewatching* aplica-se ao jornalismo participativo na web e tem sido fomentado por dois fatores principais: a multiplicação de canais de publicação e divulgação de notícias na internet; e o desenvolvimento dos modelos colaborativos entre jornalistas e audiências para produção de conteúdos na Web 2.0.

Sob o ponto de vista do *gatewatching*, o jornalista, fazendo uso das habilidades profissionais, observa os materiais disponíveis na internet e, a partir de uma ação de curadoria, agrega as contribuições dos usuários para produção de novos conteúdos. Desta maneira, a intervenção do jornalista na seleção de notícias serve principalmente a um direcionamento profissional da agenda social diária em meio ao volume excessivo de informações disponibilizadas na web.

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. Grifo do autor).

Carvalho (2017) alerta que a curadoria jornalística deve ir além do uso de *softwares* capazes de buscar e organizar conteúdos, produzir textos mecanicamente ou indexá-los. O lado humano deste trabalho, como a interpretação das emoções e o uso de práticas profissionais, conserva junto ao jornalista a relevância na produção de conteúdo e na sua função social.

As tecnologias têm propiciado exercermos cada vez mais o trabalho de edição, na curadoria de várias fontes, e o desenvolvimento, em práticas recombinantes, de outros produtos que não foram pensados originalmente a partir de uma única plataforma. Isso vai criando não só um mercado de trabalho, mas uma experiência digital muito interessante (CARVALHO, 2017, p. 85).

Ao abraçar a perspectiva da participação, o *gatewatching* possibilita que também o cidadão atue como curador ao encontrar, compartilhar ou comentar conteúdos noticiosos,

divulgando-os. Isso foge ao jornalismo ortodoxo, mas vislumbra a lógica de *produsage* – produção aberta e colaborativa em comunidades virtuais. E, embora não controlem os “portões” dos inúmeros canais que produzem informações e notícias, os usuários que fazem a *curation* podem observar o que passa por esses filtros e ampliar o leque do que chega ao grande público (BRUNS, 2011).

Na colaboração, entretanto, não basta ativar o usuário como mão de obra gratuita, pois, em algum momento, ele exigirá uma maior participação e um envolvimento mais significativo na cobertura jornalística e na discussão pública. Por isso é importante reduzir barreiras entre os participantes e promover relações menos hierárquicas em prol da cooperação mais qualificada entre jornalistas e público.

Este compartilhamento maior entre os jornalistas industriais e os usuários contribuintes deixaria para os primeiros mais espaço para se concentrarem no seu trabalho investigativo e no desenvolvimento de matérias originais, que são menos viáveis para os contribuintes não-jornalistas sem remuneração (BRUNS, 2011, p. 130).

O cruzamento dos papéis de jornalistas e usuários é uma constante na cultura participativa, mas é indispensável compreender as especificidades de cada ator social envolvido. Como informa Bruns (2011), de um lado, o jornalismo prima pelos princípios de qualidade noticiosa aos quais está submetido na cultura jornalística profissional. Do outro lado, o usuário, em iniciativas de jornalismo cidadão, tem se saído bem nos comentários e na *curation* das notícias, com contribuições ágeis na discussão e divulgação de conteúdos digitais. Em um caminho ainda aberto, os potenciais de ambos os lados podem expandir-se e evoluir.

Na mesma direção encontra-se o “jornalismo contextualizado” (*contextualized journalism*), designado por Pavlik (2001). Este modelo de produção na internet aponta as mudanças abarcadas pelo desenvolvimento do ciberespaço ao agregar multimídia, interatividade, hipermídia e personalização para a formulação de notícias mais completas e contextualizadas, capazes de retomar audiências pulverizadas nas redes.

Para Pavlik (2001), a sociedade em rede tem redefinido o papel do jornalista, tornando-o um articulador de fatos, que filtra o grande volume de informações da internet, conecta eventos, circunstâncias e contextos; um profissional com maiores habilidades de interpretação e edição perante o grande fluxo informativo disponível na WWW; e um dos responsáveis pela reconexão de comunidades, estimulando a participação dos cidadãos por meio do jornalismo público ou cívico. Com o “jornalismo contextualizado”, seria, então,

possível sustentar a instituição do jornalismo com o aumento das audiências e receitas para manter a qualidade da produção, além de focar a atividade na construção do conhecimento humano.

As mudanças no fazer jornalístico na internet ecoam também na organização das redações nos quesitos técnico, com o uso de modernos equipamentos digitais, e humano, com a presença de profissionais jornalistas e não jornalistas. Esta remodelação é essencial para a evolução da atividade profissional, uma vez que o jornalismo tem caminhado de mãos dadas com a tecnologia no curso da sua história.

As redações contemporâneas estão mais aparelhadas com dispositivos capazes de produzir e difundir conteúdos com efetividade e rapidez. São utilizados desde *smartphones* até potentes computadores para elaboração de produtos multimidiáticos. Em relação aos *softwares*, são cada vez mais comuns os programas e aplicativos de gravação e edição audiovisual, de animação gráfica, de manuseio fotográfico e de atualização de portais. Tudo isso conectado à internet.

Alves (2017) relata experiências em que o jornalista é substituído por robôs para escrever notícias – geralmente ricas em dados, que são articulados com mais facilidade por robôs ou aplicativos. Ele menciona o teste realizado pelo programa “Planet Money”, da rádio pública dos Estados Unidos NPR. Na ocasião, um jornalista e um computador disputaram quem escrevia um texto mais rápido. A vitória foi da máquina, que concluiu o material em dois minutos, contra os sete minutos do ser humano. No entanto uma enquete com o público, no site do programa, revelou que a matéria feita pelo jornalista foi considerada melhor do que aquela elaborada pelo robô.

Para além dos dispositivos técnicos, Canavilhas (2017) aponta a emergência dos “tecoatores” nas redações, que o autor define como os profissionais não jornalistas hoje fundamentais às atividades de produção noticiosa, a exemplo de pessoas com formação na área de informática, designers e gestores de redes sociais. Eles trazem pontos de vista diferentes na condução da atividade jornalística, de acordo com a área de formação: o profissional de informática busca um carregamento mais rápido dos produtos; o designer importa-se com a forma de apresentação da notícia; e o jornalista preocupa-se com o conteúdo das matérias.

Um ponto interessante da pesquisa liderada por Canavilhas (2017) diz respeito à influência que o gestor de redes pode ter na agenda midiática. Isso porque esse profissional pode indicar pautas a partir de gráficos que identificam os principais assuntos em debate na

internet, dando a um não jornalista uma tarefa tradicionalmente atribuída a um jornalista. De qualquer maneira, nem essa, nem outras ações dos “tecnatores” retiram do jornalista o papel central na redação.

A grande conclusão é que existem dois mundos nas redações: o dos jornalistas e o dos tecnatores. São, definitivamente, duas culturas que olham a realidade em perspectivas diferentes mas têm um objetivo comum: responder às expectativas do usuário. Isso é fundamental para a empresa onde trabalham porque, embora por caminhos diferentes, eles procuram chegar exatamente ao mesmo objetivo (CANAVILHAS, 2017, p. 31).

O pesquisador também aborda a formação do jornalista contemporâneo multiplataforma e multimídia. Para ele, os novos profissionais devem desvincular-se da divisão tradicional do jornalismo em imprensa escrita, rádio e televisão, estando preparados para atuação em qualquer meio.

Isso significa dominar diferentes linguagens, o que não tem nada a ver com tecnologia. Trabalhar com a tecnologia é a coisa mais simples. Há manuais, é só lê-los. Pode demorar mais ou menos tempo, mas acabamos por perceber como fazer. Quando falo nessa questão das multiplataformas falo, na verdade, da necessidade de trabalhar a linguagem jornalística adaptada a cada dispositivo de recepção (CANAVILHAS, 2017, p. 27).

Ainda sobre a formação, Canavilhas (2017) sugere que o jornalista se prepare para trabalhar em ambientes on-line. Assim, saberá integrar o usuário ao processo de produção da notícia – no papel de fonte, por exemplo – e estará apto a assumir novas funções – como moderador de espaços interativos e gestor de conteúdos informativos. É importante frisar, no entanto, que a formação multifacetada não deve sobrecarregar o jornalista e conseqüentemente fragilizar o seu trabalho. O perfil multitarefa deve ser visto como uma releitura da atividade profissional focada em acompanhar demandas atualizadas pela união entre tecnologia e sociedade, visando a uma melhor qualidade.

Adequar as redações, os profissionais e as rotinas de trabalho ao ambiente digital on-line tem se mostrado relevante para manter a profissionalização e a credibilidade do jornalismo. Além disso, a atualização dessas práticas sustenta o caráter social e evolutivo que alicerça o jornalismo como atividade de interesse público.

Conforme observado nesta pesquisa, colaboração, personalização, multimídia e difusão multidirecional são conceitos centrais no processo de renovação da atividade jornalística e do produto noticioso na internet. As tendências sociais e tecnológicas da web

têm cambiado a relação entre produtor e público, a distribuição informativa e os conceitos de espaço e tempo. Elas também têm impulsionado a onipresença midiática.

A percepção de notícia como produto construído de modo conjunto pelo jornalista, pela fonte de informação e pelo público, a partir da interpretação da realidade social, com aceitação intersubjetiva, é observada desde o surgimento do construtivismo, no mundo analógico. Porém tem tido ainda mais impulso com o estabelecimento do cenário digital 2.0, baseado na interatividade e na participação on-line. A quebra da emissão unidirecional, protagonizada pelos meios de comunicação de massa tradicionais, abriu o leque para uma circulação multidirecional, em que o público também produz e difunde conteúdo informativo.

Pavlik (2014, p. 159) afirma: “O conteúdo gerado por cidadãos em um mundo globalmente conectado pode ter um papel central para complementar o conteúdo jornalístico e midiático produzido profissionalmente”. Neste sentido, ganha força um modelo de jornalismo global, participativo e conectado, inserido em um panorama de ubiquidade na comunicação, em que a mídia está presente em todos os lugares.

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 esse autor, a ubiquidade conectada traz quatro consequências para o jornalismo no século XXI: a emergência do jornalismo cidadão, em que o “repórter cidadão” oferece contribuições à produção noticiosa mesmo sem formação especializada, promovendo uma quebra hierárquica de estruturas de poder; o crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas e imersivas, ampliando o acesso à notícia e promovendo a autenticação e a análise dos produtos com a ajuda de *softwares* de mapeamento, além da visualização imersiva mediante dispositivos móveis ou sistemas de realidade aumentada; o crescimento do Big Data e do jornalismo orientado por dados, em que *softwares* e algoritmos computacionais ajudam a filtrar e analisar o grande volume de informações disponíveis no ambiente on-line, favorecendo a contextualização jornalística; e o declínio da privacidade e sua substituição pela sociedade da vigilância, a qual monitora o discurso digital com latente ação limitadora da liberdade dos cidadãos.

Embora potencialmente restrinja o discurso livre essencial à democracia, conforme observado na última característica supracitada, vê-se que, em geral, a ubiquidade digital tem perfil positivo. Ela encurta distâncias, acelera a escala temporal, alarga o raio de atuação do jornalista, insere o cidadão ativo no processo produtivo da notícia e alavanca a coletividade em espaços relacionais, como as plataformas de redes sociais.

Nesta perspectiva, a ubiquidade conectada é compatível com a conceituação de cultura participativa defendida por Jenkins, Green e Ford (2014): trata-se da interação entre produtores e consumidores de mídia na produção e difusão de conteúdos informativos, com diversos graus de intervenção, que visam ao bem coletivo. Significa que o público tem reivindicado seus interesses (culturais, sociais, políticos, econômicos, afetivos etc.) numa estrutura de “economia moral” na Web 2.0, mesmo que a lógica comercial ainda se sobressaia e imponha controles participativos.

Reforça-se, assim, que a adaptação do jornalismo à era on-line passa inevitavelmente pela incorporação de processos colaborativos à sua rotina produtiva, mesmo que as formas ainda não estejam definidas por completo. A produção e circulação de conteúdos produzidos por repórteres cidadãos em redes sociais, como Twitter e Facebook, e a absorção desses dados pela grande mídia exemplificam esta dinâmica, numa demonstração de ação participativa.

As salas de imprensa ainda estão se debatendo para tentar entender quais podem ser seus novos papéis nesse ambiente em que a exigência por informação pode ser instigada por afetos e formatada pelo que acontece com as comunidades on-line, em que os cidadãos podem cobrar o que os jornalistas devem cobrir e ainda reunir informações recorrendo a uma diversidade de fontes quando os meios jornalísticos tradicionais de notícias não fornecem as informações desejadas. Embora possa ser rara a relação amistosa entre a mídia genuína e a mídia comercial, as duas podem coexistir no âmbito de um ambiente midiático em camadas, cada qual considerando a outra responsável por eventuais abusos, cada qual escaneando a outra atrás de conteúdos potencialmente valiosos que, de outro modo, poderiam escapar pelas frestas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 71).

E, nesta busca, é essencial preservar princípios de relevância social na escolha de conteúdos e de qualidade no trato da informação especialmente por parte do jornalismo profissional, conduzido por procedimentos técnicos e humanos especializados e definidos pelo arcabouço normativo da profissão.

Neste âmbito, ganha fôlego o jornalismo público ou cívico. Focado no debate de interesse público, na deliberação democrática e na mudança social, este modelo ultrapassa a função informativa, estimula uma leitura crítica dos fatos e compromete-se com o seu público.

Ferreira (2012; 2018) apresenta três dimensões estruturantes do jornalismo público, de um ponto de vista programático: 1) a deliberação pública; 2) a resolução dos problemas da comunidade; e 3) a construção e/ou o fortalecimento dos laços comunitários. Juntos, esses elementos fornecem as bases para uma efetiva comunicação necessária ao desenvolvimento da vida cívica.

Aplicada à internet, em especial às mídias sociais, esta concepção expande o seu campo de atuação e o contato com o público, pois a natureza participativa do ciberespaço cria, no plano ideal, um ambiente de liberdade e igualdade entre as pessoas e encoraja o diálogo político, alicerçando a esfera pública e a democracia digitais. Ao unir mídia e democracia, o jornalismo cívico assume papel transformador no processo político e traz, junto a ele, o cidadão comum no papel de sujeito ativo. “Em suma: em maior ou menor grau, é assumido pelos defensores dos ideais de ‘democracia electrónica’ que a tecnologia da Internet pode ser explorada para tornar o processo político mais inclusivo e deliberativo” (FERREIRA, 2012, p. 39).

É importante ressaltar, entretanto, que nem todas as ações protagonizadas por jornalistas ou demais cidadãos na internet são traduzidas em participação política com reais ganhos para a democracia. As temáticas debatidas, a disponibilidade de tempo, a motivação e o interesse destas ações, o acesso às tecnologias e o letramento digital são fatores que interferem no engajamento democrático fundamentado pelo modelo deliberativo. Somam-se a isso os interesses comerciais das empresas atuantes na WWW e a assimetria de poder ainda existente no ciberespaço, numa condução à desigualdade discursiva entre pessoas e/ou grupos sociais.

O mundo contemporâneo conectado alavanca novos olhares sobre interatividade e participação do público na construção e propagação de conteúdos. As ferramentas de comunicação na internet permitem a expressão e a socialização dos atores de modo mais amplo, em concordância com o perfil do usuário crítico, veloz e desterritorializado. As novas relações sociais on-line migram para a esfera off-line e ajudam a constituir novos padrões comunicativos, que devem ser apreendidos pelo jornalismo para que ele possa manter seu caráter profissional e credível.

Ainda que as relações de poder estejam presentes ao ciberespaço, incluindo as redes sociais digitais, o ambiente virtual abre-se para novas percepções críticas por parte do público. O caminho para a quebra de padrões hegemônicos e para a dinamização cívica pode ser acionado a partir da universalização do acesso tecnológico, do incentivo ao debate social

mediado por computador, da educação para as novas mídias e do jornalismo comprometido com o bem-estar social.

3.3 CONVERGÊNCIA E APROPRIAÇÕES DO JORNALISMO ON-LINE

A convergência midiática, amplificada pela digitalização e pela internet, integra plataformas e linguagens, formatando produtos mais completos aos sentidos do público, com aplicações nos ramos do entretenimento e do jornalismo. A estruturação textual via hiperlinks permite uma fruição não linear e personalizada dos conteúdos. E a emissão multidirecional torna possível a descentralização e valoriza a coletividade.

Aplicada ao jornalismo, esta conjuntura altera a organização das redações, com o uso de novos equipamentos e *softwares*, inclusive algoritmos e robôs, além da diversificação de atividades e de profissionais, cujas formações variam entre as áreas de comunicação social, computação, marketing e gestão. Paralelamente, a cultura da convergência modifica a forma de fazer, apresentar e circular a notícia, tornada multimídia, interativa e participativa.

De acordo com Ferreira (2018), a internet e a sociedade em rede fazem emergir novas formas de jornalismo caracterizadas distintivamente pela ubiquidade das notícias, pelo acesso global à informação, pela instantaneidade da difusão noticiosa, pela interatividade, pela multimídia, pela personalização dos conteúdos, entre outros aspectos comunicacionais. “Temos, pois, que considerar todo um novo paradigma de informação e comunicação, que coloca os indivíduos numa situação inédita no que respeita ao acesso à informação mediatizada, com o duplo papel de agentes de produção e de consumo de mensagens” (FERREIRA, 2018, p. 133).

Salaverría, García-Avilés e Masip (2010) propõem um conceito de “convergência jornalística”, que engloba estratégias empresariais, uso de novas tecnologias, mudanças nas rotinas de trabalho, novas formatações dos produtos informativos, diferentes formas de difusão e acesso a conteúdos, além da atualização do perfil profissional dos jornalistas.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que são distribuídos através de múltiplas

plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59. Tradução nossa)².

Com isso, os autores aludem aos vieses técnico, tecnológico e social da convergência, concepção que tem sido demonstrada e defendida nesta pesquisa. São pontos centrais a integração, a atuação conjunta entre os meios e a horizontalidade, uma vez que o webjornalismo representa a união digital de produtos, produtores e público. Os diferentes suportes midiáticos e seus conteúdos deixam de competir entre eles e, unidos em fluxos horizontais de produção, edição e difusão de informações, criam o que Barbosa (2013) chama de *continuum* multimídia dinâmico.

A multimídia é um dos principais atributos da produção noticiosa na web. Embora não seja uma criação da WWW, a multimídia ganhou novo fôlego com o desenvolvimento dessa tecnologia.

O recurso ao hipertexto foi potenciado, ao mesmo tempo que se simplificou precisamente a apresentação simultânea de vários tipos de elementos multimídia. 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 multimídia tenha alcançado especial protagonismo. De facto, graças à Web multiplicaram-se as possibilidades para o crescimento da narrativa multimídia. Não obstante, esta constatação não nos deve conduzir ao equívoco de considerarmos a multimedialidade como património exclusivo da internet (SALAVERRÍA, 2014, p. 32).

Na internet, a combinação de plataformas e linguagens remete à construção de produtos jornalísticos mais aprofundados e qualificados; à renovação de rotinas de trabalho nas redações, atreladas à instantaneidade e ao uso de tecnologias digitais conectadas; e à remodelação do próprio profissional, tornado polivalente e multitarefa. Para aproveitar todas as possibilidades na composição da narrativa multimídia, o comunicador tem à disposição atualmente oito elementos distintos, segundo Salaverría (2014): 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7)

² “La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59).

música e efeitos sonoros; 8) vibração (item aplicado particularmente a dispositivos móveis, como os *smartphones*, que literalmente vibram para emissão de avisos).

Cada um deles responde a demandas comunicativas diversas e, quando harmonizados, eles são capazes de promover uma comunicação efetiva entre os partícipes. O uso articulado dos elementos é primordial para o êxito da informação multimídia. A interligação entre eles torna o conteúdo atrativo e inteligível.

Ora, a sintaxe multimídia permite, justamente, desenvolver um critério para sabermos quais os ingredientes comunicativos que são compatíveis entre si. Neste sentido, talvez seja conveniente indicar os critérios que facilitam a correta coordenação de elementos multimídia na composição de uma informação: 1) compatibilidade, 2) complementaridade, 3) ausência de redundância, 4) hierarquização, 5) ponderação e 6) adaptação (SALAVERRÍA, 2014, p. 40).

Por compatibilidade entende-se o uso de elementos cujo acompanhamento simultâneo seja feito sem esforços pelo público. Na complementaridade, os elementos devem ser compatíveis e se enriquecerem mutuamente. Já a ausência de redundância evita a repetição excessiva, que aborrece o público. A hierarquização atribui o protagonismo a algum elemento (sem necessariamente eliminar os demais), determinando a opção mais adequada à difusão de um conteúdo. Quanto à ponderação, cabe ao autor do produto multimídia conscientizar-se sobre as limitações dos utilizadores ligadas a fatores como tempo, espaço, qualidade de conexão e uso de aplicações para visualização dos elementos. Por fim, a adaptação significa o respeito aos parâmetros do meio digital determinados pela arquitetura hipertextual da publicação, garantindo uma melhor recepção por parte dos utilizadores.

Percebe-se, assim, que a composição do produto multimidiático requer planejamento, desde a concepção até a finalização, para a construção de materiais inovadores, que valorizem as peculiaridades da web, como a dilatação espacial, a cultura do tempo real, a não linearidade viabilizada pelo hiperlink, a produção colaborativa e o conhecimento coletivo. Para isso, é indispensável enxergar o potencial de cada recurso e evitar a justaposição básica, que apenas apresenta materiais de plataformas diferentes nos mesmos espaço e tempo, ou, ainda, a sobreposição, que desarticula o roteiro informativo, dificultando a fruição.

Canavilhas (2017) ressalta a necessidade de o jornalismo saber trabalhar o conteúdo multimídia para uma geração que nasceu neste ambiente e que desenvolve diversas atividades ao mesmo tempo. Ele também destaca a importância da contextualização da notícia como forma de aproveitar as potencialidades dos dispositivos de recepção e, assim, aprofundar as

informações, com resultados mais efetivos junto ao público. Vale lembrar que a contextualização é uma característica diretamente ligada à qualidade noticiosa independentemente da plataforma utilizada.

Para atingir os níveis máximos da produção multimídia, no entanto, é preciso ir além da técnica e da tecnologia, já que o jornalismo é, em sua essência, uma atividade social. Por isso, a formação profissional, a estrutura das empresas de comunicação, o enxugamento da mão de obra nas redações e a consequente sobrecarga de atividades, a aceleração do ritmo produtivo em busca da instantaneidade e a dinâmica de difusão noticiosa em fluxo contínuo são fatores que interferem na qualidade da produção jornalística cotidiana, numa condução à superficialidade.

Cabe uma reflexão sobre a prática do webjornalismo multimídia no cenário atual. A multimídia on-line renova os processos comunicativos, tornando-os mais dinâmicos, multifacetados, interativos e participativos, motivos pelos quais deve ser estimulada a sua aplicação. Além disso, são observados ganhos qualitativos para a notícia em si, traduzidos na possibilidade de aprofundamento e contextualização dos fatos por meio da distribuição informativa em camadas hipermediáticas com formatos diversos, como textos escritos de diferentes gêneros, fotografias, vídeos, infográficos, entre outros elementos.

Porém a sua viabilidade deve acolher questões não apenas de ordem tecnológica, mas também humana, uma vez que um sistema midiático e comunicacional compreende a combinação das duas facetas. É sempre importante evitar o determinismo tecnológico e ressaltar que a tecnologia viabiliza a ação do homem, mas é o homem quem guia os avanços tecnológicos segundo as suas necessidades e a forma de uso das ferramentas criadas.

O jornalismo *longform* encaixa-se nesta discussão, pois apresenta-se como um formato que investe em tecnologia e no profissional para ampliar a qualidade jornalística e fidelizar o público. Revisitado e atualizado na web, este estilo promove a apuração precisa, o aprofundamento informativo e a edição acurada de conteúdos on-line, destacadamente, no ambiente HTML 5, com o uso de recursos multimidiáticos e o estímulo à leitura verticalizada em uma interface unificada. “Trata-se de textos mais longos, mais aprofundados, que em geral se encontram em artigos diários e em grandes reportagens, especialmente marcando a grande reportagem multimídia mais recente” (LONGHI, 2017, p. 63, 64).

Ao priorizar narrativas mais completas, em contraposição às notícias curtas e fragmentadas comumente vistas no ciberespaço, o jornalismo *longform* incentiva a leitura, a interpretação e o engajamento do público, que dedica mais tempo e atenção ao produto

informativo. Junto a isso, este formato valoriza o papel do profissional nas redações, já que equipes maiores e mais preparadas são necessárias para a realização deste trabalho, como ressalta Longhi (2017). Torna-se, então, um estímulo às práticas jornalísticas de qualidade no ciberespaço, em sintonia com a linguagem hipermidiática, multimidiática e convergente do ambiente on-line.

Também associado à qualificação informativa no ambiente participativo do ciberespaço está o jornalismo transmídia. Fruto da cultura da convergência e da sociedade da informação, esta narrativa apoia-se na formatação de produtos cujos conteúdos são fragmentados e expandidos em diferentes plataformas midiáticas, mantendo uma relação entre eles, com fruições e mensagens diversas, de acordo com o caminho escolhido pelo público. Esta estruturação diferencia-se do *crossmedia*, em que um mesmo conteúdo é ajustado tecnicamente e distribuído em meios diferentes.

O jornalismo transmídia vem a ser uma forma de linguagem jornalística que contempla, ao mesmo tempo, distintos meios, com várias linguagens e narrativas a partir de numerosos meios e para uma infinidade de usuários. Portanto, são adotados recursos audiovisuais, de comunicação móvel e de interatividade na difusão do conteúdo, inclusive a partir da blogosfera e das redes sociais, o que amplia de forma considerável a circulação do conteúdo. Por outro lado, a telefonia celular (móvel) utilizada no jornalismo é uma ferramenta fundamental para garantir a mobilidade e a instantaneidade do processo de construção narrativa, ainda que para fazê-lo seja necessário produzir um roteiro transmidiático (RENÓ; FLORES, 2018, p. 53. Tradução nossa)³.

Interatividade, participação, hipertextualidade, multimedialidade, mobilidade, liquidez e liberdade são importantes fundamentos que ancoram esta narrativa jornalística no ambiente on-line. Na sociedade digital, os cidadãos tornam-se mais atuantes e buscam maior autonomia comunicativa, transitando entre mídias e conteúdos de acordo com suas necessidades e seus desejos. A transmídiação encaixa-se nesta descrição e surge como uma narrativa digital ativa, que foge ao convencional produto fechado e estático, distribuído pelos veículos midiáticos massivos tradicionais.

³ “El Periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido. Por otro lado, la telefonía celular (móvil) utilizada en el periodismo es una herramienta fundamental para garantizar la movilidad y la instantaneidad del proceso de construcción narrativa, aunque para hacerlo sea necesario producir un guion transmediático” (RENÓ; FLORES, 2018, p. 53).

Renó e Flores (2018) sugerem o modelo do fluxograma algorítmico circular rizomático como arquitetura do enunciado informativo no jornalismo transmídia especialmente para o gênero reportagem, já que a notícia factual demanda rapidez nem sempre condizente com o tempo e a reflexão necessários para a construção de narrativas mais complexas como a transmídia. Para os autores, a produção de uma boa narrativa transmídia exige um roteiro no qual sejam demarcados possíveis caminhos para a navegabilidade, embora não obrigatórios. Assim, são disponibilizados fragmentos de conteúdos distintos, mas complementares e interligados cognitivamente por uma temática principal. Há um texto base contextual, que pode ou não servir como ponto de entrada para o público, a depender de sua vontade; e os demais, que podem ou não ser seguidos no processo de fruição. É importante, neste modelo, oferecer possibilidades de seleção por parte do usuário e apresentar informações suficientes para que ele compreenda a narrativa mesmo sem acompanhá-la por inteiro. Este conjunto narrativo constitui a transmidiação jornalística.

Outra característica apontada como obrigatória por esses autores é o uso de dispositivos de comunicação móveis, preferencialmente *smartphones*, para a produção dos conteúdos jornalísticos transmidiáticos, uma vez que a mobilidade se tornou essencial para a comunicação no mundo contemporâneo. No experimento desenvolvido por Renó e Flores (2018), todos os conteúdos (como textos escritos, fotos e vídeos) foram produzidos com aparelhos celulares de modo rápido, fácil e direto. Embora haja limitações técnicas dos equipamentos, como o tamanho da imagem e o alcance do microfone, eles possuem qualidade estética aceitável e trazem agilidade para o trabalho dos jornalistas, o que torna indispensável o uso deles nesta atividade.

No que tange à circulação do produto jornalístico transmídia na internet, as plataformas de redes sociais, a exemplo de Facebook e Twitter, e a blogosfera são fundamentais, pois apresentam-se como espaços digitais de sociabilidade em que os usuários interagem com os conteúdos e passam-nos adiante por meio de suas conexões pessoais, convidando seus contatos para a leitura. Desta forma, ampliam-se a quantidade de pessoas com acesso ao produto e o número de comentários sobre o assunto, permitindo uma expansão coletiva dos conteúdos (RENÓ; FLORES, 2018).

A experiência de Renó e Flores (2018) não define por completo o formato ou a linguagem do jornalismo transmídia. O quadro é evolutivo e segue os passos das mudanças culturais, técnicas e tecnológicas da sociedade, tendo como foco as vivências interativas e participativas entre produtor e público no ciberespaço. Esta premissa é válida para toda a

produção jornalística na web, isto é, da simples composição factual da notícia às narrativas complexas ajustadas a parâmetros multi e transmidiáticos.

Também associada ao cenário de convergência midiática e transversalidade informativa na internet está a robotização do jornalismo. Por meio de algoritmos, que definem uma sequência finita de ações executadas pelo computador para atingir objetivos preestabelecidos pelo ser humano, é possível captar dados, transformar esses materiais em notícias e difundir os produtos de modo automatizado.

Os algoritmos não possuem uma definição formal consensual, mas o termo frequentemente refere-se a um conjunto de operações autossuficientes a serem desempenhadas passo-a-passo, como cálculos, processamento de dados e raciocínio automatizado – um conjunto de regras que definem precisamente uma sequência de instruções que serão compreendidas por um computador (LINDÉN, 2018, p. 8).

Práticas cotidianas antes realizadas por jornalistas, a exemplo de filtragem de dados, análises estatísticas e outras atividades de natureza técnica, podem ser operadas pelo computador, trazendo maior precisão e livrando o profissional de ações repetitivas, monótonas e passíveis de erros. Túñez-López, Toural-Bran e Nogueira (2019) ressaltam ainda a função redacional dos *softwares*, um progresso no jornalismo on-line, que passa do jornalismo de dados para o computacional, o qual funciona por meio da abstração de informações a fim de criar modelos computáveis.

Os algoritmos também servem para estruturar conteúdos jornalísticos na web. É o caso do fluxograma algorítmico circular rizomático, eleito por Renó e Flores (2018) como modelo a ser aplicado na reportagem transmídia: cada instrução do algoritmo é representada por uma geometria diferente, e a circularidade permite a conexão dos fragmentos textuais. Além disso, algoritmos podem contribuir na personalização de conteúdos para o público, com uso de aplicativos e sistemas; e na escolha das pautas para os jornalistas ao serem programados para identificar os principais assuntos em discussão no ciberespaço em determinado período. Promove-se, assim, uma atualização contínua da agenda jornalística em sintonia com a ideia de tempo real e com os processos participativos entre produtor e público típicos da cultura da convergência.

Por outro lado, ao desumanizar o trabalho – já que a participação humana cessa após a programação do algoritmo –, a automação pode desvalorizar os princípios do jornalismo ligados à interpretação das informações, ao pensamento crítico e à defesa da democracia, essenciais ao bom exercício profissional. A mecanização também pode resultar na

superficialidade textual normalmente atribuída à geração automática de notícias. Isso acontece porque os *softwares* costumam seguir padrões estruturais técnicos da matéria jornalística, numa simulação da linguagem humana, mas sem um real contato e compreensão das realidades sociais em que as informações estão inseridas.

Outro ponto negativo do jornalismo algorítmico é o mau uso da tecnologia. Em tempos de notícias falsas (*fake news*) e circulação multidirecional de conteúdos, os robôs (ou *bots*) podem ser configurados por algoritmos para produção e disseminação em larga escala de materiais enganosos, falsos e/ou maliciosos. Este fenômeno tem sido observado principalmente nas plataformas de redes sociais, como Twitter e Facebook, e em aplicativos de mensagens instantâneas, a exemplo do WhatsApp. Para combater a desinformação, observa-se o crescimento das agências de checagem (*fact-checking*), cujas equipes analisam a veracidade de conteúdos suspeitos em temáticas variadas – este assunto será pormenorizado no subcapítulo 4.4 desta tese.

Ainda sobre os impactos da automatização do jornalismo, cabe citar uma possível diminuição do número de jornalistas nas redações, já que os *softwares* realizam parte do trabalho humano. Na verdade, esta questão tem sido levantada desde a popularização da web como espaço de atuação jornalística, porém o aprimoramento das tecnologias digitais produtivas mantém este tema em discussão.

Independentemente do posicionamento, é certo afirmar que a geração de notícias por *softwares* surte efeitos positivos e negativos sobre as práticas jornalísticas. No plano geral, uma competência a ser lapidada pelos jornalistas no ambiente digital diz respeito ao manejo dos dados disponibilizados na internet, algo que os computadores fazem com agilidade. Os atos de coletar, colecionar e processar dados são essenciais para ampliar o poder de alcance da informação, inclusive com ganhos para a contextualização.

O uso de dados é o que está por trás do sucesso de Google, de Facebook etc. Como usar algoritmos para conhecer melhor o leitor, para chegar melhor ao leitor. O negócio é matemática, é o casamento do jornalismo com a ciência da computação. Obviamente virão muitas outras coisas por aí que terão um impacto cada vez maior (ALVES, 2017, p. 41, 42).

Eis a importância de imergir no ambiente convergente para compreender suas nuances, desenvolver novas competências e aprimorar outras já existentes para um real aproveitamento da tecnologia digital. O uso de máquinas e *softwares* é inevitável, portanto, o enfrentamento consciente deste contexto é essencial para o fortalecimento do papel do jornalismo na

sociedade digital, ampliando o debate público, estimulando a participação cívica da população em causas de interesse coletivo e renovando o contrato social da profissão junto aos cidadãos.

3.4 DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS ÀS MÍDIAS SOCIAIS: REARTICULAÇÕES PRODUTIVAS DO JORNALISMO

Pensar o jornalismo para os ambientes interativos e participativos das plataformas de redes sociais na internet requer um reposicionamento produtivo, no qual estão incluídas a concepção, a técnica e a difusão dos materiais jornalísticos. Deixa-se para trás a conduta monopolizadora que mantinha o controle dos fluxos informativos nas mãos das empresas de comunicação e passa-se a uma realidade multidirecional de difusão informativa no ambiente digital da Web 2.0. Jornalistas profissionais e cidadãos comuns passam a interatuar no ciberespaço, numa proposta de descentralização noticiosa.

O jornalismo desenvolvido em redes sociais precisa, na verdade, adequar-se a uma realidade sociodigital cujos espaços comunicacionais são articulados pela horizontalidade, pela fluidez, pela fragmentação, pela cooperação, pela virtualização espacial, pela instantaneidade, pelo contato direto entre jornalistas e demais usuários, pela multimídia, pelos algoritmos, entre outros atributos técnicos e humanos. Primo (2011) defende que o barateamento e a simplificação para publicação de conteúdos na internet desgarraram a informação do imperativo industrial e potencializaram a comunicação, os afetos, o trabalho voluntário, a colaboração e as interações em rede, numa condução ao jornalismo em rede.

Segundo Noguera (2012), as principais conversações acontecem atualmente nas redes sociais on-line, por isso o jornalista precisa manter um olhar apurado sobre esses espaços, analisando o chamado *buzz*, ou seja, as temáticas abordadas na internet, para ir além do jornalismo declaratório e aprofundar os assuntos mais relevantes. Para rastrear as tendências, o profissional lança mão da metainformação digital aliada ao filtro profissional, com o desafio de acompanhar a constante renovação comunicacional do ciberespaço.

Para Renó e Flores (2018), os meios sociais na web têm sido importantes agentes midiáticos utilizados por jornalistas, promovendo a busca por informações e a circulação de conteúdos, além de manter as fontes conectadas em tempo integral.

As redes sociais surgem, até certo ponto, para simular e reproduzir a relação humana na rede. É uma realidade o fato de que pelas redes sociais podemos estabelecer maior aproximação com as relações que temos, tanto pessoais, profissionais e, inclusive, comunicacionais. Por este motivo, muitos

jornalistas aproveitam as redes sociais para promover a circulação da informação cada vez com maior intensidade (RENÓ; FLORES, 2018, p. 36. Tradução nossa)⁴.

Jornalistas profissionais e usuários não jornalistas promovem a comunicação informativa nas redes sociais digitais. Nestes espaços relacionais personalizados, a exemplo do Facebook, são propagados conteúdos, que se proliferam em meio às redes pessoais dos usuários e nas páginas de veículos de comunicação, numa multiplicação pelos nós de cada rede. Desta maneira, a circulação pode ganhar proporções incalculáveis, considerando-se a reprodução e a expansão contínuas das informações por meio da interação entre agentes com maior ou menor grau de visibilidade e influência.

Observa-se uma revisão da “recirculação”, em que um veículo de comunicação local repete matérias de outro veículo devido ao interesse de seu público pelo assunto (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Essa prática é anterior à internet, mas pode ser aplicada ao ciberespaço quando uma pessoa compartilha conteúdos jornalísticos em suas redes de contatos, assumindo o papel do meio de comunicação. Além disso, no ambiente on-line, as ferramentas sociais permitem maior rapidez e alcance do compartilhamento.

A força dos processos de comunicação nas redes sociais está no fato de se usar os espaços relacionais entre pessoas que propõem uma forma de distribuição de conteúdos por meio de suas redes pessoais, numa multiplicação por nós com outras redes de usuários. Essas redes têm grande capacidade de difusão e uma variedade de recursos para o seu uso, inclusive mediante dispositivos móveis (RENÓ; FLORES, 2018).

A cultura em rede estimula o trabalho conjunto entre os participantes para que eles alcancem resultados que não atingiriam sozinhos, conforme observam Jenkins, Green e Ford (2014) no campo da cultura e do entretenimento – algo que pode ser aplicado também ao jornalismo. Eis uma marca das redes sociais conectadas: a cooperação, por meio da qual renova-se o produto a cada compartilhamento, a cada comentário, a cada intervenção sobre o conteúdo primário, remodelando a construção, o formato e a fruição do produto jornalístico, pulsante, fragmentado e constantemente rearticulado. Neste ponto, recorre-se a Noguera (2012) em sua afirmação sobre o jornalismo participativo na internet: nunca finalizado, continuamente editado e melhorado pela audiência.

⁴ “Las redes sociales surgen, en cierta medida, para simular y reproducir la relación humana en la red. Es una realidad el hecho de que por las redes sociales podemos establecer mayor cercanía con las relaciones que tenemos, tanto personales, profesionales e incluso, comunicacionales. Por este motivo, muchos periodistas aprovechan las redes sociales para promover la circulación de la información cada vez con mayor intensidad” (RENÓ; FLORES, 2018, p. 36).

Desmonta-se, assim, a rígida hierarquia da mídia massiva tradicional, que conservava o jornalista como o detentor do saber social – fortalecido pela identidade profissional – e o emissor exclusivo das informações. No ciberespaço, o cidadão comum (não jornalista) pode converter-se também em autor nos espaços comunicacionais abertos pelas redes sociais, o que Amaral (2016) chama de *self media*, isto é, espaços de informação produzida pelo utilizador que não cumpre os requisitos do jornalista profissional, o que possibilita ao usuário ser um “médium”, embora não profissionalizado.

Muda-se a forma como as pessoas se relacionam com os produtos jornalísticos, saindo da posição exclusiva de receptoras e assumindo postura mais ativa tanto em relação à produção do conteúdo quanto à fruição e à propagação dele em suas redes de contatos. A interatividade não é apenas seletiva, em que o usuário pode escolher o ritmo e a sequência das mensagens que recebe, aludindo às possibilidades de controle sobre a recepção de conteúdos a partir de elementos disponibilizados pela plataforma digital. A interatividade é também comunicativa, ou seja, traz possibilidades de comunicação e expressão ao usuário com relação ao conteúdo do meio. Neste tipo de interatividade, o usuário gera conteúdo (ROST, 2014).

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).

Ainda de acordo com Rost (2014), é no ano de 2009 que acontece esta união interativa entre jornalismo e redes sociais. A partir daí, há uma abertura de opções de distribuição multiplataforma (interatividade seletiva/modos de seleção de conteúdos), e o público passa também a receber notícias mediante os contatos no Facebook ou no Twitter. Além disso, com as redes sociais, a participação do público acontece em tempo real, isto é, ela é sincrônica (interatividade comunicativa/formas de comunicação e expressão junto aos conteúdos), em conformidade com a natureza instantânea destas plataformas.

Vale lembrar que todo este processo é evolutivo e desenvolve-se desde meados da década de 1990, quando foram lançados os primeiros meios informativos na internet. Desde então, o público vem ganhando maior visibilidade na construção da atualidade, numa modificação da vida social e da produção jornalística. Os meios de comunicação tradicionais repercutem ou até mesmo assimilam os temas, os conteúdos e a linguagem das redes sociais

on-line e mantêm páginas ou perfis nestas plataformas, mesmo que ainda haja dúvidas e questionamentos quanto à gestão dos materiais (ROST, 2014).

Os valores da cultura participativa são postos em prática com as atividades dos *producers* (produtores usuários), a circulação multicanal de conteúdos, a geração de capital social, o engajamento e a coletivização das ações, conforme indicam Jenkins, Green e Ford (2014). A comunicação em rede nas plataformas digitais conectadas incentiva rearticulações sociais, diversidade e democratização da informação jornalística, numa evolução que segue o ritmo da criação de novas tecnologias, do uso que as pessoas dão a elas e das disputas de poder entre os envolvidos – inclusive nas próprias empresas de comunicação, onde podem existir conflitos entre a política editorial dos veículos e a autonomia dos jornalistas profissionais na condução das coberturas.

Noguera (2012) reconhece a potência das ações dos usuários ao sustentar que o poder da influência foi compartilhado entre eles, e o êxito de uma notícia nas redes sociais depende da capacidade dela em gerar recomendação social. Cabe, portanto, aos jornalistas, a percepção deste valor social, eixo do consumo digital, para sintonizar a sua agenda à do usuário. Destarte, é possível manter os fluxos de informação dos meios de comunicação profissionais na rota de acesso dos cidadãos, não apenas para conteúdos analíticos e especializados – cuja credibilidade está mantida –, mas também no consumo factual diário, que tem sofrido abalo frente à popularização do jornalismo cidadão e das mídias sociais.

Diferentemente dos portais de notícias, em que a interação com o público acontece de maneira mais limitada em fóruns, comentários publicados abaixo das matérias ou envio de materiais às redações (que podem ou não ser incorporados aos produtos), os sites de redes sociais ampliam as modalidades de atuação. Neles, o público pode construir e compartilhar textos escritos, vídeos, áudios, fotografias, gráficos e produtos típicos da web, como memes e GIFs. Também é possível realizar transmissões audiovisuais ao vivo, como acontece no Facebook, no Instagram e no Twitter.

O usuário torna-se meio, apoiado pelas ferramentas de distribuição fornecidas pelas plataformas. “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” (BRADSHAW, 2014, p. 119. Grifo do autor). Esta nova especificidade desafia a infraestrutura do jornalismo, numa complementação dos modelos de distribuição *pull* e *push* com o modelo *pass*, que incorpora links na internet.

Esta dinâmica tem sido popular na difusão e no consumo de notícias, mas não significa o fim dos meios de comunicação jornalísticos, que continuam como espaços de credibilidade e visibilidade junto à sociedade. Prova disso são as páginas mantidas por meios de comunicação corporativos e independentes nos sites de redes sociais, que costumam ter um alto número de curtidas e de seguidores. Os dois veículos de comunicação pernambucanos estudados nesta tese podem exemplificar esta situação no Facebook: no dia 5 de outubro de 2018, um dia após o final do período da amostra desta pesquisa, a *fanpage* do Diário de Pernambuco (@jornaldiariodepernambuco) contava com 1.351.833 curtidas e 1.337.496 seguidores; e a *fanpage* do NE10 (@PortalNE10) tinha 656.011 curtidas e 654.866 seguidores, na mesma data.

Não obstante a produção e a difusão não profissionais de conteúdos informativos sejam extensas e relevantes, traduzindo a dinâmica comunicativa do ciberespaço, nem sempre esses conteúdos entrarão no circuito jornalístico profissional. Isso acontece porque, apesar da remodelação produtiva principalmente no quesito da cooperação, o jornalismo ainda conserva certa independência em sua rotina de trabalho.

Carlson (2017) relata que operacionalmente os procedimentos jornalísticos estabelecidos possibilitam uma produção consistente de conhecimentos – a notícia – nas organizações. As regras e rotinas profissionais justificam porque estas práticas apoiam as reivindicações de conhecimentos. Isso é necessário, pois a notícia é um modo particular de contar histórias com base no pressuposto de fornecimento de informações precisas. Assim, a legitimidade do jornalismo como forma de produção de relatos verdadeiros de eventos que acontecem no mundo vincula-se aos seus procedimentos e à exibição deles em textos noticiosos, como a citação de fontes de informação ou a exibição de um vídeo de um evento.

Associa-se a isso a autoridade jornalística. Em plano geral, o autor define autoridade “[...] como o direito de ser ouvido dentro de uma relação assimétrica ligada ao contexto por meio da performance do discurso, que inclui o controle sobre um conhecimento particular e que está sujeito à contestação e à mudança em relação aos seus modos de legitimidade” (CARLSON, 2017, p. 12. Tradução nossa)⁵.

Aplicada especificamente à autoridade jornalística, a conceituação trata de uma relação em que determinados atores têm o direito de gerar conhecimento discursivo legítimo para outras pessoas sobre os acontecimentos do mundo (CARLSON, 2017). O trabalho

⁵ “[...] as the right to be listened to occurring within a context-bound asymmetrical relationship through the performance of discourse that includes control over particular knowledge and that is subject to contestation and change regarding its modes of legitimacy” (CARLSON, 2017, p. 12).

profissional mantém, por exemplo, princípios relacionados à noticiabilidade, que interferem desde a escolha da pauta, passando pela construção da matéria e chegando às formas de difusão da notícia. Tudo isso ainda é permeado por aspectos como o contexto social, a ética profissional, a subjetividade do jornalista, a linha editorial e a estrutura do veículo de comunicação, além do relacionamento com as fontes de informação, as relações de poder e a ideologia discursiva.

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (“*newsworthiness*”) (TRAQUINA, 2008, p. 63. Grifo do autor).

Os critérios de noticiabilidade costumam ser estáveis, mas podem ser modificados ao longo do tempo para adequação ao contexto social vigente. Isso abre brechas para a renovação e, assim, pautas suscitadas pelo público fora do circuito jornalístico, como nas redes sociais on-line, podem adentrar o espaço midiático, numa descentralização do controle corporativo da política editorial do veículo. Mesmo assim, pode haver choques quanto à noticiabilidade especialmente quando os usuários produtores compartilharem conteúdos motivados pela autopromoção ou por sentimentos individuais. Nestes casos, é preciso observar se os materiais estão no campo da esfera privada ou se fazem parte da esfera pública habermasiana, sendo capazes de promover o debate crítico qualificado de interesse coletivo ou, ainda, o engajamento de grande número de pessoas em torno dos respectivos assuntos.

As rotinas de produção também são diferentes. Nas redações profissionais, os jornalistas seguem padrões para checagem e interpretação de dados, busca por fontes, adequações técnicas do texto e cumprimento de políticas editoriais dos veículos de comunicação (as quais limitam o trabalho das equipes) – esta normatização permite que o trabalho tenha a previsibilidade necessária para a sua execução rotineira e cumpra o seu compromisso social de informar. Estas etapas nem sempre são seguidas pelos *producers*, motivados pela liberdade concedida pela web, pelo fácil acesso às tecnologias produtivas e por parâmetros personalizados de ação, de acordo com necessidades e vontades próprias.

A despeito das distinções, é inegável a constituição de uma dinâmica cooperativa inexistente no mundo off-line e que não pode ser ignorada pelo jornalismo no atual contexto

da sociedade conectada, marcada pela cultura participativa. A formação de redes entre jornalistas e cidadãos torna-se um ponto crucial da renovação desta atividade profissional, numa remodelação dos meios, dos profissionais e do público em busca de produtos inovadores e que atendam às demandas da sociedade.

Segundo Heinrich (2011), o jornalismo em rede abrange o contexto multidirecional e participativo da internet, em que um grande número de agentes produz e difunde conteúdos em escala mundial sem amarras hierárquicas e geográficas. A autora explica que, nesta concepção, produtores e distribuidores de conteúdos – jornalistas ou não – representam nós numa rede de informação. Esses nós se conectam por interatividade, constituindo o jornalismo em rede, o qual estimula a colaboração entre os participantes e, principalmente, modifica a estrutura organizacional do jornalismo e seus modos de produção em todas as plataformas jornalísticas que operam na sociedade em rede – em adequação também às mídias sociais.

As organizações jornalísticas tornam-se uma voz em meio a várias outras capazes de informar e influenciar a sociedade. “Jornalistas agora não controlam mais os portões dos fluxos de informação, já que blogueiros, ativistas ou jornalistas cidadãos estão aproveitando as ferramentas de distribuição em oferta” (HEINRICH, 2012, p. 60. Tradução nossa)⁶. Os profissionais precisam, assim, dividir o espaço da informação com pessoas comuns para acompanhar as demandas dos cidadãos, o que tem assustado muitos produtores acostumados a uma visão centralizadora.

Cabe aqui um comentário complementar sobre o controle das organizações jornalísticas. É preciso observar que o comando dessas corporações está majoritariamente nas mãos dos controladores do capital (os verdadeiros “porteiros” da informação) e raramente sob a tutela de jornalistas. Ignorar este quadro tende a isentar os proprietários dos veículos e culpabilizar os jornalistas profissionais, que costumam lutar pelo atendimento às demandas dos cidadãos nas coberturas midiáticas, atitude que fortalece as relações com o público na medida em que a voz externa das pessoas comuns consegue influenciar a produção das empresas de comunicação, rompendo o bloqueio do grande capital.

A força da esfera de informação em rede na web tem desafiado o jornalismo em seu papel social e em seu modelo de negócios. Primo (2011) comenta que as organizações de mídia passam por grandes transformações ao operarem em uma rede de alcance global, em que cada veículo é um nó da malha interconectada. O jornalismo passa de fluxos controlados e lineares de informação (sociedade off-line) a uma estrutura multidirecional e não linear

⁶ “Journalists now no longer control the gates of information flows, as bloggers, activists or citizen journalists are seizing the distribution tools on offer” (HEINRICH, 2012, p. 60).

(mundo on-line), que envolve grande número de produtores e distribuidores de notícias, muitos dos quais estão fora do circuito profissional. Esta virada não representa o fim das organizações midiáticas tradicionais, mas indica que elas precisam agora colaborar e competir com outros atores pela atenção das audiências.

Para Heinrich (2012), os nós de comunicação (como os grandes veículos de comunicação e também blogueiros, influenciadores digitais ou jornalistas independentes), que compõem a estrutura de transmissão de informações na web, têm diferentes tamanhos e alcances a depender dos laços e conexões individuais. Mesmo que o impacto e a importância dos nós variem, todos eles partilham a mesma esfera de troca de informações, em que as cadeias informativas podem ser construídas, estendidas ou fortalecidas em múltiplas direções. Assim, na organização descentralizada e não linear das redes digitais, cada nó pode potencialmente conectar-se a outro nó independentemente do tamanho, desmontando hierarquias ao menos na teoria.

Heinrich (2012) deixa claro que as redes não são uma novidade no jornalismo, já que o trabalho em rede com fontes acompanha a rotina do jornalista desde o surgimento da profissão. Entretanto, no ciberespaço, esta concepção ganha nova significação porque desafia a centralidade da mídia profissional mediante o relacionamento colaborativo entre organizações jornalísticas, jornalistas e público. Além disso, a internet permite que o usuário selecione conteúdos (num modelo de circulação *pull*) e também empurre conteúdos (modelo *push*) à esfera on-line, rompendo padrões lineares de consumo da notícia.

Apesar das condições de horizontalidade disponibilizadas pelas redes digitais, é importante lembrar também que, na prática, nem sempre elas representam igualdade. No caso do Facebook, site de rede social foco deste estudo e que bem representa a estrutura colaborativa das redes digitais estudadas pelos vários autores citados nesta pesquisa, os usuários podem ser sitiados por bolhas informativas alimentadas pelo ponto de vista de quem compõe as suas listas de contatos, grupos e *fanpages*. Adota-se, assim, o referencial de um círculo social, impulsionado por algoritmos, numa possível exclusão da diversidade de vozes sobre os fatos.

Outra situação comum no Facebook é o diferente grau de influência exercido por cada perfil e/ou página, a depender da sua credibilidade e da sua visibilidade junto aos contatos e/ou seguidores – isso tem ainda mais peso se o Facebook for considerado uma rede sem escalas, topologia na qual poucos nós concentrariam muitas conexões. Atores geradores de capital social, por exemplo, costumam ganhar maior atenção e confiança dos usuários, algo

que incentiva o elo emocional, o engajamento e o aprofundamento de laços específicos. Eles se beneficiam, então, de atos fortalecedores de laços e conexões, como a cooperação, ação coletiva de atores impulsionada por objetivos demarcados e que aumenta a propagação de conteúdos entre os nós; e a competição, cujas forças são orientadas à realização de um objetivo (RECUERO, 2011).

De qualquer maneira, não se vislumbra um recuo na colaboração entre jornalistas e público na sociedade digital como um todo. A troca de informações no ciberespaço é mais fragmentada, descentralizada e diversificada, segundo Heinrich (2012). Isso deve ser compreendido e adaptado pelo jornalismo para a renovação de demarcadores profissionais e políticas editoriais, a potencialização de novos espaços comunicacionais na internet e a manutenção de sua importância perante a sociedade.

As formas de operação do jornalismo na estrutura de redes ainda estão em evolução, mas certamente incluem a interatividade, a participação, a cooperação qualificada sob a perspectiva do *gatewatching* e o combate à desinformação. Pode-se afirmar ainda que a remodelação do jornalismo deve preservar princípios básicos da profissão quanto à qualidade, a qual, segundo Cerqueira (2010), preserva o vínculo com apuração precisa, abordagem diferenciada dos fatos, correção gramatical, informações precisas, independência, ética, responsabilidade social, atendimento às demandas da audiência, pluralidade de ideias, além de comprometimento com a promoção dos direitos humanos e adesão a valores como tolerância, inclusão social e acompanhamento crítico das ações dos governos.

3.5 CONCEPÇÕES SOBRE A REDE SOCIAL ON-LINE FACEBOOK

A plataforma de rede social on-line Facebook é uma das mais populares do mundo. São 2,2 bilhões de usuários mensais no planeta, dos quais 127 milhões de usuários ativos mensais estão no Brasil, colocando o país entre os cinco maiores mercados para a empresa, segundo dados referentes ao ano de 2018. Embora pesquisa Datafolha indique que o aplicativo de mensagens WhatsApp supera o Facebook entre brasileiros – em levantamento realizado, em 2019, 69% dos entrevistados disseram ter o WhatsApp no celular, e 56% das pessoas afirmaram possuir conta no Facebook –, dados do Facebook apontam que a rede social superaria o WhatsApp (que tem 120 milhões de usuários ativos no país) como a mais popular no Brasil (FACEBOOK..., 2019).

O sistema, originalmente “thefacebook”, foi criado pelo norte-americano Mark Zuckerberg e lançado, em 2004, nos Estados Unidos, com o objetivo de constituir uma rede de contatos para jovens recém-ingressos na universidade. Assim, inicialmente, foi disponibilizado somente para alunos da Harvard University, instituição na qual estudava o seu fundador (RECUERO, 2011). Posteriormente, o Facebook expandiu seu universo de usuários e foi aberto a estudantes de outras universidades e de escolas secundárias e, finalmente, ao público em geral.

O Facebook está organizado em perfis, páginas (*fanpages*) e grupos. Os perfis trazem informações pessoais dos usuários, como nome, dados sobre trabalho e educação, cidades de nascimento e moradia, contatos, especificações sobre família e relacionamentos, apresentação, citações favoritas, preferências em áreas como esportes, música, filmes, programas de TV e livros, entre outros pormenores – nem todos os campos informativos são de preenchimento obrigatório. O perfil ainda inclui lista de contatos, fotos, *check-ins*, páginas curtidas, eventos e um mural para postagens próprias ou de terceiros, compondo a linha do tempo. Há informações públicas e, a depender das configurações, muitas delas podem ser privadas. Este ambiente apresenta uma descrição dos usuários e serve como identidade virtual; representação dos atores sociais, que constituem seus lugares de fala e de socialização na internet (RECUERO, 2011).

As páginas são locais de constituição de comunidades, unidas por preferências pessoais ou interesses acadêmicos, profissionais, comerciais ou sociais. As páginas servem a um negócio ou marca, comunidade ou figura pública. Elas possuem descrições, contatos, fotos, vídeos, números de curtidas e seguidores, links para e-commerce e outras plataformas de redes sociais, espaços para publicações, comentários e reações da comunidade e dos visitantes. As páginas também funcionam como representações de atores sociais, pois constituem-se como espaços de expressão de indivíduos ou organizações, influenciando na formação de conexões (RECUERO, 2011).

Já os grupos servem para unir pessoas específicas com interesses direcionados a um tema social, político, econômico, cultural, religioso, de entretenimento, entre outras áreas. Nos grupos, é possível partilhar conversas, opiniões, informações, reações e conteúdos como fotografias e vídeos. Esses espaços possuem administradores e podem ser configurados como públicos ou fechados.

Além disso, todos os usuários possuem um *Feed* de Notícias, tela inicial na qual são disponibilizados menus e avisos do Facebook e são exibidos os *posts* dos contatos e das

páginas curtidas pelo usuário, links para *Stories* e anúncios. A montagem do *Feed* é organizada por algoritmos e seus sistemas de inteligência artificial, de acordo com os laços, as conexões, os interesses pessoais, as páginas visitadas, as questões comerciais, entre outros aspectos. O Facebook ainda permite a instalação de aplicativos, como jogos, em cada perfil e disponibiliza um comunicador privado chamado Facebook Messenger, por meio do qual há trocas de mensagens (escritas, por voz ou vídeo) e arquivos.

Como as demais redes sociais, o Facebook está estruturado pelos atores, que podem ser pessoas, empresas, organizações ou instituições representadas por perfis ou páginas, e suas conexões, que incluem a interação, as relações e os laços sociais (fracos e fortes). Neste ambiente relacional, horizontal e fluido, renovam-se os processos comunicativos a partir de dinâmicas interativas síncronas e assíncronas, essência das redes sociais (RECUERO, 2011).

Por possuir microrredes dentro de macrorredes, o Facebook pode ser classificado como uma rede social emergente, já que os atores podem constituir laços fortes a partir da interação entre eles, e também de filiação ou de associação (associativa), pois o sistema disponibiliza conexões forjadas que não exigem interação e formam laços mais fracos, como a lista de contatos (RECUERO, 2011).

Em termos tecnológicos, o Facebook apresenta-se como um site de rede social bastante completo. Ele agrega múltiplas plataformas, com possibilidades de postagens escritas, imagéticas (fotografias, ilustrações, gráficos etc.) e audiovisuais (para materiais gravados ou com transmissão ao vivo). Isso favorece a convergência midiática, com a criação de produtos multimidiáticos, a difusão multidirecional de conteúdos, a aproximação entre grupos sociais diversos e o estímulo às interações sociais.

Para viabilizar a comunicação, são oferecidas ferramentas de interação. Entre as funções disponibilizadas pelo Facebook estão “Curtir” (que inclui seis reações: Curtir; Amei; Haha; Uau; Triste; Grr), “Comentar” (em que os usuários postam comentários referentes a uma postagem) e “Compartilhar” (que permite a um usuário o compartilhamento de uma postagem de outra pessoa ou página entre os contatos dele). A partir desses botões, constitui-se uma interação digital, e o usuário insere-se na conversação da rede social de diversas maneiras e com diferentes sentidos.

Recuero (2014b) avaliou, em uma pesquisa qualitativa com entrevistas e questionários, os usos conversacionais dessas ferramentas. Neste estudo, a opção “Curtir” parece ser vista como uma maneira de fazer parte da conversação sem a necessidade de elaboração de uma resposta. Com pouco investimento, o ator demonstra que recebeu a mensagem, toma parte

dela publicamente e torna a sua participação visível à sua rede pessoal. “Curtir” mostrar-se-ia, então, como uma maneira menos comprometida de expor a face e como uma forma de apoio e visibilidade.

A curtida demonstra que a informação foi vista e considerada interessante ou digna de atenção. Além disso, esta ferramenta pode legitimar o que é dito pelo outro, já que é usada majoritariamente em apoio ao enunciado, e indicar agradecimento pela informação publicada por um ator, considerada relevante. A autora ainda observa a prática de curtir comentários, a qual tem grande valor por demonstrar o apoio ao comentarista e o recebimento do comentário. “Curtir uma informação, assim, parece ter uma série de funções conversacionais. É vista como uma ação positiva, no sentido de gerar valores de capital social e agregar esses valores à relação entre os atores envolvidos” (RECUERO, 2014b, p. 120).

Já o botão “Compartilhar”, conforme o estudo, parece ter como função principal dar visibilidade à conversa ou à mensagem, aumentando o alcance de cada uma delas. A maioria dos atores compartilha algo considerado relevante – um valor para quem compartilha e para quem foi compartilhado – ou interessante para sua rede social. Por meio desta ferramenta, o usuário também toma parte na difusão da conversa, pois o ato permite a construção de uma discussão a partir do conteúdo compartilhado.

“Compartilhar” também pode legitimar e reforçar a face, construindo capital social, porque auxilia a reputação do compartilhado e valoriza o conteúdo original. Apesar de a pesquisa de Recuero (2014b) ter registrado casos de compartilhamento para a crítica, em geral, a ferramenta parece ter sido utilizada positivamente para apoiar uma ideia, um manifesto ou uma mensagem.

Por fim, a opção “Comentar” no Facebook pode constituir-se como uma participação mais efetiva na conversa, requerendo maior esforço e acontecendo quando os usuários têm algo a dizer sobre determinado assunto. Isso porque o comentário é uma prática conversacional mais evidente. “Trata-se de uma mensagem que é agregada através do botão da postagem original, é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais comentaristas, atores que ‘curtam’ e compartilhem a mensagem e suas redes sociais” (RECUERO, 2014b, p. 120).

Segundo a autora, o comentário no Facebook parece implicar maior engajamento do ator com a conversa, o que também pode envolver maior risco para a face e para a reputação (em interações que gerem tensão ou controvérsias, por exemplo) diante da visibilidade conferida à participação ou mesmo pela possibilidade de descontextualização

daquilo que foi dito quando migrado para outras redes. Isso pode, inclusive, inibir o uso desta ferramenta e fazer o usuário somente “Curtir” uma postagem, pois confere menor grau de exposição.

No caso de comentários em páginas de veículos de comunicação, menciona-se que essas mensagens podem ser vistas como uma marginália jornalística (PALACIOS, 2017), numa comparação com a marginália clássica, que é a anotação de margem em textos, usada principalmente na época dos manuscritos e no início da impressão tipográfica. Segundo esse autor, no jornalismo digital em geral, o comentário ocorre imediatamente após a divulgação do texto e pode alargar ou contradizer a informação jornalística, trazer tensão e outras vozes (inclusive de especialistas). Serve ainda como uma espécie de marcador temporal e de memória sobre um contexto específico, além de conceder indicativos aos produtores profissionais sobre a recepção da notícia e as agendas midiática e do público, também em termos numéricos.

Em suma, formatam-se ações interativas e participativas entre os usuários do Facebook. As três ferramentas analisadas por Recuero (2014b) promovem a conversação com diferentes graus de exposição, envolvimento e aprofundamento normalmente numa conjuntura positiva para reforço ou construção de laços. Aplicadas ao produto jornalístico, essas atividades podem agregar capital social para os produtores e demais atores, solidificar a reputação e a credibilidade dos participantes, amplificar a difusão noticiosa entre redes e expandir conteúdos – especialmente mediante comentários. Somados, esses aspectos reafirmam a cooperação entre comunicadores profissionais e cidadãos nas redes sociais on-line.

3.5.1 *Fanpage* de veículo de comunicação enquanto espaço de opinião, mobilização e difusão informativa

O Facebook mostra-se uma importante plataforma on-line para o jornalismo. Conforme registrado no Digital News Report 2019 (NEWMAN et al., 2019), do Reuters Institute for the Study of Journalism, o Facebook é a rede social mais importante para notícias, embora as pessoas dediquem menos tempo a ele e mais tempo ao WhatsApp e ao Instagram na comparação com os dados relativos a 2018 – apesar disso, o relatório de 2019 ainda indica que poucos usuários estão abandonando o Facebook por completo.

Multimídia, multidirecional, horizontal, flexível, instantânea, interativa e participativa, esta rede social conectada tem estimulado a produção, a propagação e o consumo de notícias por parte dos usuários e também dos jornalistas. Os veículos de comunicação, assim, têm mantido *fanpages* atualizadas com conteúdos originalmente propagados em outras plataformas e também materiais especificamente construídos para essa rede social on-line, compatíveis com as concepções de convergência, cultura participativa e inteligência coletiva.

Essas representações digitais dos veículos de comunicação dão voz ao jornalismo, criam identidades e ajudam a formar conexões com outros atores (RECUERO, 2011). As páginas carregam o nome, a credibilidade e o conteúdo da mídia, com um diferencial que tem sido um dos pilares da geração 2.0 da internet: a aproximação entre as redações e os seus públicos, o que resulta em uma relação mais colaborativa.

Comumente as *fanpages* jornalísticas apresentam-se como um local de interação em tempo real e em fluxo contínuo. Nelas, os veículos de comunicação, por meio dos seus profissionais, publicam materiais noticiosos em diversos formatos, e, a partir das postagens, cria-se um canal comunicativo mais aberto e informal com e entre o público, que pode reagir, compartilhar ou comentar os conteúdos em situações que podem suscitar harmonia ou conflito.

As páginas no Facebook firmam-se, então, como espaços digitais capazes de agregar socialmente o público em rede, numa valorização da atividade coletiva. Bem como as comunidades de fãs estudadas por Jenkins, Green e Ford (2014), as *fanpages* de veículos de comunicação têm potencial para integrar comunidades que partilham sociabilidades e identidades, numa ampliação on-line de relacionamentos mais ativos e engajados. Percebe-se, neste caso, que “[...] um texto de mídia se torna um material que promove discussão e debate nas comunidades ativas, na interseção entre a cultura popular e o discurso cívico, conversas essas que podem fazer com que as comunidades sejam ativas ou levar à mudança social” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 212). Analogamente, são estimulados debates públicos que podem oportunizar a troca de conhecimentos, a expansão de conteúdos e a mudança de direcionamento dos discursos noticiosos no ciberespaço e na vida fora da internet.

Estes espaços diferenciam-se das áreas para comentários que costumavam ficar abaixo das notícias em portais jornalísticos. Para Vivo (2015), as seções de comentários do público em portais surgiram em um contexto participativo, mas, na realidade, transportaram para a internet um esquema tradicional e hierárquico que divide o espaço de publicação do jornalista,

na condição de profissional, e do leitor, na categoria de audiência, numa clara diferenciação de vozes.

Já no Facebook, pode-se afirmar que a participação é menos delimitada. Embora seja possível a moderação dos administradores das *fanpages*, a base relacional da rede social e a postura ativa do usuário conduzem naturalmente a uma relação menos rígida, em que o jornalista pode “escutar” diretamente o público, e este último conscientiza-se de sua força. Além disso, ferramentas de produção e de difusão estão ao alcance do usuário no meio digital, tornando-o, de certa maneira, mais independente.

Nas redes sociais conectadas, o comentário do leitor em páginas e perfis jornalísticos assume papel de gênero discursivo. “É um texto curto, opinativo, assíncrono, fortemente orientado pela oralidade, aderido a uma temática, condicionado a um letramento digital e vinculado a uma autoria” (BENETTI, 2020, p. 189). A percepção defendida por essa autora fundamenta-se na prática discursiva dos leitores – entendidos como quaisquer sujeitos que interpretam discursos em quaisquer mídias – e na padronização dos veículos de comunicação nestes espaços. São criadas, assim, as condições para a formação de uma comunidade discursiva, cuja caracterização considera a sistematização feita por John Swales sobre este assunto, além de uma análise de comentários de leitores no Instagram. Os achados de Benetti (2020) são os seguintes:

[...] entendo que os leitores formam uma comunidade discursiva com estas características: 1) os membros possuem objetivos em comum (opinar, criticar, elogiar, avaliar, sugerir, informar, protestar, debater, divertir-se); 2) existem recursos de intercomunicação entre os membros, pelas ferramentas que permitem apreciar um comentário e responder diretamente a outro leitor; 3) existe um gênero discursivo próprio, que é o comentário do leitor, e este gênero possui atributos textuais que devem ser dominados pelos membros da comunidade; 4) há aquisição de algum léxico específico, pelo uso de abreviações, ausência ou uso não-convencional de acentuação e pontuação, uso de rébus, *emoticons* e *hashtags*; 5) existem regras para o funcionamento da comunidade, embora nem sempre elas sejam cumpridas; 6) essas regras indicam um horizonte de expectativas sobre o comportamento desejado naquele ambiente; 7) os membros desenvolvem uma relação dialógica; 8) alguns membros produzem conteúdo mais relevante (BENETTI, 2020, p. 189. Grifo do autor).

As relações de interação estabelecidas nas áreas de comentários contribuem para a formação de um público mais atuante. Em contato com os textos, o leitor, mesmo circundado por algoritmos e bolhas, coloca-se em posição de destaque entre os sujeitos discursivos ao manifestar publicamente posicionamentos e emoções no espaço social da informação,

podendo exercer certa influência sobre o conteúdo profissional. Junto a isso, o jornalismo atualiza suas ações e adequa suas rotinas às mídias sociais para validar a sua produção e a sua credibilidade.

No Facebook – como também em outros sites de redes sociais –, avança-se a perspectiva de *gatewatching* (BRUNS, 2011), em que o jornalista passa a atuar como curador das informações disponibilizadas pelas próprias empresas de comunicação e pelos cidadãos em geral, particularmente, na área de comentários, a qual expande a conversação de modo mais visível e direcionado, conforme explana Recuero (2014b). Desta forma, promove-se o ideal de jornalismo participativo, agregando as contribuições do usuário à produção profissional de conteúdos midiáticos.

Neste cenário, dilata-se o campo de atuação do jornalismo, amplificado geograficamente e tornado instantâneo e multiplataforma no espaço virtual ilimitado, e do público, que ganha mais liberdade perante os conteúdos de mídia, sendo capaz de produzir, ampliar e difundir materiais e conhecimentos com foco no retorno social e não necessariamente financeiro. A comunicação conectada redefine o uso do espaço e do tempo sociais, além dos papéis dos atores, numa dinâmica simbolicamente desterritorializada e mais veloz especialmente se consideradas as tecnologias móveis.

As páginas de veículos de comunicação favorecem a circulação de ideias, o debate social e a expansão das relações interpessoais, apresentando-se como espaços discursivos on-line. À luz da concepção de democracia deliberativa, pode-se afirmar que elas abrem possibilidades de participação cívica, pois permitem ao cidadão a interação com outros agentes sociais e o contato com informações diversificadas e atualizadas, o que contribui para a avaliação crítica, a formação de valores e a tomada de decisão coletiva, numa revitalização do conceito de esfera pública (FERREIRA, 2012).

No plano geral, Ferreira (2012) ressalta que os entusiastas da internet reforçam a ideia de formação de uma nova arena pública discursiva digital, que permite ao cidadão a participação em debates políticos e deliberações entre pessoas com pontos de vista distintos e distribuídas em diferentes localidades do planeta, com a constituição da opinião pública. A universalidade, a horizontalidade e a liberdade de expressão associadas à comunicação on-line dariam as condições para a formação de uma esfera pública global, estabelecida mediante sistemas de comunicação midiática e redes de internet, com destaque para as mídias sociais.

Apesar de fornecer os instrumentos, é importante frisar que nem sempre a discussão pública em mídias sociais, inclusive em *fanpages* no Facebook, conduz à deliberação,

conforme já dito nesta pesquisa. Discursos irracionais ou violentos e exposição de opiniões individualizadas sem a ratificação grupal exemplificam situações antidemocráticas, incapazes de legitimar discussões analíticas de interesse coletivo. Como afirma Ferreira (2012), o acesso e os tipos de usos dos recursos comunicativos e dos espaços discursivos definem as práticas deliberativas na internet, incluindo os sites de redes sociais. Por isso, as tecnologias da internet devem ser articuladas com os elementos sociais dos atores para o real fortalecimento da participação política.

Babo (2018) analisa o ativismo e as mobilizações públicas nas redes sociais na internet. “As redes sociais digitais, enquanto meios de comunicação e informação, não instituíram somente novas formas de comunicar e informar, mas reverteram-se igualmente em meios de partilha e de mobilização, podendo desencadear a ação pública” (BABO, 2018, p. 220). Elas permitem o recrutamento de cidadãos e a convocação de ações no espaço público entre pessoas conectadas em rede.

Ao tratar de movimentos de ocupação urbana em prol de causas sociais, iniciados em 2011 em diversos países, Alves (2012) também sustenta que os sites de redes sociais favorecem a circulação de ideias, pois eles ampliam a área de intervenção territorial e a mobilização dos agentes sociais. Os recursos da rede fortificam causas sociais ao transcenderem a geografia física e a cronologia do relógio, apesar de a interpessoalidade ser fundamental nestas manifestações.

Em linhas gerais, destaca-se que o fortalecimento da comunicação mediada por computador não significa o enfraquecimento da comunicação face a face. A vivência das relações e dos territórios físicos cria um sentimento de pertença e promove experiências de socialização vinculadas às identidades sociais, as quais, segundo Castells (1999b), remetem à construção de significados baseados em um ou mais atributos culturais inter-relacionados. Na verdade, a internet promove uma operação conjunta e complementar da dimensão espacial da vida humana com a lógica virtual conectada no ciberespaço.

É importante mencionar também que a potencialização do caráter interacional, mobilizador e difusor das *fanpages* de veículos de comunicação no Facebook passa pela gestão de conteúdos. Do lado do jornalista, ainda há dificuldades quanto à administração das informações disponibilizadas na rede, particularmente das oriundas dos usuários. O grande e contínuo volume de dados sobrecarrega as reduzidas equipes de comunicadores, que, muitas vezes, dispõem de poucos recursos tecnológicos de apoio, como *softwares* estatísticos, ou esbarram na falta de tempo para avançar nas tarefas. As políticas editoriais também interferem

na atuação do profissional, pois elas definem as formas e os limites da interação e participação do público junto aos conteúdos noticiosos.

Do lado do público, permanecem dúvidas sobre a real participação no processo comunicativo on-line, já que o jornalismo mantém o seu protagonismo ao mesmo tempo em que requisita a cooperação das pessoas em sua rotina produtiva. O acesso às tecnologias da internet, o letramento digital, a compreensão da força coletiva e as relações de poder envolvidas na comunicação são lacunas que ainda precisam ser preenchidas para alavancar uma postura totalmente ativa e, principalmente, produtiva do usuário, indo além do entretenimento e buscando a mudança social.

As redes sociais conectadas têm a dinâmica relacional como ponto fundamental da organização e dinamização desses ambientes. Portanto, o jornalismo deve repensar suas rotinas e seu *feedback* ao usuário no Facebook. Esta readequação aproxima o público do jornalista e constitui vínculos com a sociedade, inclusive com a geração de capital social, um bem que solidifica a credibilidade e a confiança entre os atores.

Nos tempos atuais, este cruzamento de papéis, contudo, ainda é limitado, já que os interesses das corporações e do público podem divergir quanto ao papel social que desempenham ou mesmo sobre o modelo de negócios do jornalismo profissional.

Vemos a cultura participativa como uma expressão relativa: em muitos lugares, a cultura é mais participativa agora do que quando vigoravam os regimes antigos do poder da mídia. Apesar disso, ainda estamos longe de alcançar algo que se assemelhe a uma participação plena (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 64).

De qualquer maneira, um novo processo comunicativo foi iniciado e evolui a cada dia dentro da perspectiva de inovação de práticas e de conhecimentos. As empresas de comunicação que captarem as mudanças e adequarem seus usos provavelmente terão sucesso na empreitada participativa da sociedade conectada.

4 A NOTÍCIA NO CONTEXTO ON-LINE

4.1 CARACTERÍSTICAS, LINGUAGENS, FORMATOS E NARRATIVAS DO PRODUTO JORNALÍSTICO NA INTERNET

A notícia ou, em sentido ampliado, o produto jornalístico na internet está em evolução. O progresso tecnológico e o uso sociocultural dos recursos de comunicação on-line mantêm em aberto os modos de produção e as estruturas do jornalismo, que precisa adaptar suas rotinas e seus modelos de gestão para tentar acompanhar o ritmo frenético da sociedade contemporânea baseada em fluxos, redes, conhecimento e liquidez. Estas metamorfoses do jornalismo desembocam diretamente na notícia, com novos formatos, características, linguagens e narrativas.

Escrever textos jornalísticos para internet exige uma revisão dinâmica dos modos habituais de apresentar a informação, da estrutura textual, do estilo e das características dos leitores, aos quais a interatividade característica da rede converte em atores que interatuam com os meios e os jornalistas (EDO, 2007, p. 11. Tradução nossa)⁷.

Moldado por aspectos textuais e não textuais, o produto on-line identifica-se com as cinco características do webjornalismo estabelecidas por Palacios (1999 apud PALACIOS, 2003): multimídia/ convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória – esta última diz respeito à facilidade de armazenamento, organização e disponibilização de informações na internet graças às bases de dados digitais, criando-se uma memória múltipla, instantânea e cumulativa do jornalismo. O autor acrescenta ainda como característica a instantaneidade do acesso, que proporciona a atualização contínua do material informativo. Esta descrição não significa uma formatação exata das práticas profissionais relacionadas ao material jornalístico na internet, mas indica potencialidades da rede que podem ser exploradas pelos meios de comunicação para construção de produtos noticiosos compatíveis com o contexto atual, o que não indica oposição aos padrões do mundo off-line.

Numa releitura de Palacios, Träsel (2020) apresenta a seguinte nomenclatura para caracterizar o ciberjornalismo: hipertextualidade, multimídia, instantaneidade, adaptabilidade (vinculada à personalização sob os prismas individual, coletivo e tecnológico),

⁷ “Escribir textos periodísticos para Internet exige una revisión dinámica de los modos habituales de presentar la información, de la estructura textual, del estilo y de las características de los lectores, a los que la interactividad característica de la red convierte en actores que interactúan con los medios y los periodistas” (EDO, 2007, p. 11).

perenidade (remete à memória e refere-se à disponibilidade cumulativa de conteúdo noticioso ou de informação jornalística especificamente no ciberespaço, sem limites de espaço e tempo), interatividade e ubiquidade.

Segundo Scolari (2008), a tecnologia digital muda as bases do saber e do fazer comunicacionais. No saber, gera novos debates e integra novos interlocutores às redes conversacionais; no fazer, as mudanças estão em todas as fases da comunicação: da difusão de uma lógica produtiva cooperativa, como o jornalismo participativo e o *open sourcing*, ao estabelecimento de novas rotinas produtivas e perfis profissionais, passando por novas textualidades e mutações no consumo.

Essas transformações, continua Scolari (2008), mudam também o produto, sob a perspectiva das hipermediações, processos que remetem ao intercâmbio, à produção e ao consumo simbólico em um ambiente com vários sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente de maneira reticular, numa promoção de hibridações textuais no ecossistema midiático digital com confluência de linguagens e reconfiguração de gêneros. “As hipermediações se caracterizam por gerar metaprodutos que combinam as linguagens e os meios tradicionais dentro de um formato interativo. A hipertextualidade, a multimidialidade e a interatividade são algumas das características distintivas desta produção” (SCOLARI, 2008, p. 287. Tradução nossa)⁸.

Hipertextualidade, multimidialidade e interatividade são, aliás, três características condicionantes do webjornalismo em sua linguagem (CANAVILHAS, 2007b), como já registrado nesta pesquisa. Na notícia, o uso desses recursos se traduz na distribuição informativa em camadas digitais interligadas por hiperlinks, na associação de plataformas diferentes, na ampliação de conteúdos e na inserção do público na construção noticiosa. Com isso, muda-se a concepção tradicional de notícia como elemento fechado e definido pelo jornalista em articulação apenas com as fontes de informação e com as forças corporativas.

Imersa na cultura da convergência (JENKINS, 2009), a notícia evolui para um produto multimídia digital, que mescla plataformas e linguagens para ampliar sua capacidade informativa. Esta fusão pode alcançar o que Longhi (2008 apud LONGHI, 2010) chama de intermídia, em que a combinação de linguagens ultrapassa a justaposição de mídias e gera novas linguagens. Junto a isso, a notícia torna-se interativa, com a disponibilização de canais colaborativos destinados ao público, como enquetes, envio de materiais, opiniões,

⁸ “Las hipermediaciones se caracterizan por generar metaproductos que combinan los lenguajes y medios tradicionales dentro de un formato interactivo. La hipertextualidad, la multimidialidad y la interactividad son algunos de los rasgos distintivos de esta producción” (SCOLARI, 2008, p. 287).

comentários, sugestões e críticas; participativa, com mudanças de concepções das rotinas profissionais que aproximam o público do processo produtivo; e conectada em rede, agregando valores sociais e técnicos de forma desterritorializada, instantânea, coletiva e multidirecional.

O produto jornalístico pode ser também transmídia, numa articulação de meios, linguagens e narrativas complementares sobre uma temática principal. Neste modelo, principalmente voltado ao gênero reportagem, o conjunto narrativo é composto por um texto base para contextualização e por outros fragmentos informativos relacionados, com diferentes pontos de acesso para o público e formas de usufruto interativas, dinâmicas e personalizadas. Embora o produto possua um roteiro, a decisão sobre a navegabilidade fica a critério do usuário. Além disso, a produção transmídia demanda o uso de dispositivos de comunicação móveis, em sintonia com as ideias de mobilidade e instantaneidade na comunicação (RENÓ; FLORES, 2018).

Segundo Irigaray (2015), a transmidiação, com aplicações possíveis no jornalismo, ultrapassa a noção de multiplataforma, de adaptação ou de narrativa participativa. “Trata-se de um novo sistema estético, narrativo e tecnológico personalizado, que põe em contato obras diferentes, imbricadas e acessíveis desde diferentes pontos da história” (IRIGARAY, 2015, p. 168. Tradução nossa)⁹. E cada peça do conjunto implica diferentes mediações, formas de recepção e modelos de apropriações, o que assente a transformação de uma obra original em outras derivadas. Para que isso aconteça, é necessária a participação ativa das comunidades de conhecimento, cujas atividades produtivas devem buscar a cidadania comunicativa.

Em termos narrativos, Paul (2012) elenca cinco elementos específicos das narrativas digitais: mídia, relacionada ao tipo de expressão utilizada no roteiro e aos suportes da narrativa; ação, vinculada a dois aspectos do desenho da narrativa: o movimento do conteúdo e a ação do usuário para acessar o conteúdo; relacionamento, focado na relação entre o usuário e o conteúdo; contexto, o qual situa uma conjuntura mediante adição de conteúdos a partir de links para outros materiais; e comunicação, traduzida na capacidade de conexão por meio da mídia digital. Grande parte desses itens origina-se em outras mídias, mas combinados no ambiente digital eles permitem novas possibilidades narrativas, em particular as que contam com a contribuição do público.

O hiperlink é peça-chave na estruturação dos produtos jornalísticos on-line em todas as suas derivações. Ele é o eixo organizativo das camadas ou dos blocos informativos numa

⁹ “Se trata de un nuevo sistema estético, narrativo y tecnológico personalizado, que pone en contacto obras diferentes, imbricadas y accesibles desde diferentes puntos de la historia” (IRIGARAY, 2015, p. 168).

proposta de fragmentação, aprofundamento de conteúdo, qualificação espacial, não linearidade, personalização da rota de leitura e liberdade no consumo. Neste sentido, é possível considerar modelos noticiosos distributivos diferenciados, a exemplo da pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2007a), da resolução semântica (FIDALGO, 2007), do esquema proposto por Edo (2007) e de outros semelhantes. Isso não significa o fim da tradicional pirâmide invertida na internet, principalmente na produção factual cotidiana, mas suscita inovações ajustadas ao ciberespaço.

Na sociedade digital, a notícia passa também por uma robotização devido ao uso de *hardwares* e *softwares* de produção e difusão de conteúdos. Entram em ação os algoritmos, que sugerem pautas a partir de análises de *buzz*, captam e refinam dados, mecanizam tarefas dos jornalistas, configuram robôs para elaboração de matérias (neste caso, os textos costumam ser simplificados e seguem o padrão factual), estruturam, publicam e personalizam conteúdos na internet. Esta automação reorganiza as redações e os seus profissionais, além de promover uma reflexão sobre os modos de construção social da notícia.

O uso de *tags* (palavras ou termos que associam temas e informações específicas) é outro aspecto comum no jornalismo on-line atual. Este recurso está presente em portais de notícias e, mais visivelmente, em plataformas de redes sociais, como Twitter, Facebook e Instagram. Prado (2011) explica que “taguear” temas favorece o acompanhamento e a repercussão de assuntos na internet inclusive em tempo real. Todo o processo comunicacional torna-se, assim, mais participativo e dinâmico.

Importa falar também da codificação da notícia a partir de uma linguagem particular, que põe em operação o idioma público da mídia (HALL et al., 2016). Trata-se de um discurso regular e característico desenvolvido por um meio de comunicação para se dirigir ao seu respectivo público. Por intermédio dele, os mesmos tópicos, fontes e estruturas inferenciais podem aparecer de maneira distinta em veículos diferentes, inclusive entre aqueles que possuem perspectivas semelhantes, pois diferentes retóricas de discursos modificam o item original.

De especial importância na determinação da forma particular de discurso adotado será a parte específica do espectro dos leitores, aos quais o jornal acha que habitualmente se dirige: o seu público destinatário. A linguagem utilizada será, pois, *a própria versão do jornal da linguagem do público* (sic) *a que se dirige principalmente*: a sua versão da retórica, imagens e *stock* comum de conhecimento subjacente que supõe que o seu público partilha e que, deste modo, constitui a base de reciprocidade produtor-leitor (HALL et al., 2016, p. 319, 320. Grifo do autor).

O idioma público da mídia é, portanto, a maneira pela qual o veículo se comunica com o seu público a partir de modelos de linguagem jornalística preestabelecidos. Ele dá aos fatos uma roupagem profissional, legitimando-os junto ao público-alvo de cada veículo. Ao objetivar um assunto, a mídia confere interesse público a ele, valida-o e cumpre sua função de agendamento (*agenda setting*) baseado na conformidade social.

Embora possa evidenciar diferentes nuances discursivas, é importante destacar a existência de uma limitação ideológica, um consenso de valores enraizado na linguagem pública direcionada ao leitor, como dizem Hall et al. (2016). Assim, a reprodução da ideologia dominante pode ser traduzida pelo veículo mediante uso de uma variante de linguagem pública de modo a naturalizar opiniões e pontos de vista de uma elite de poder representada pelos definidores primários de tópicos, as fontes poderosas capazes de direcionar as notícias. “Esta tradução de perspectivas oficiais num idioma público não só torna essas perspectivas mais ‘disponíveis’ aos não iniciados como lhes dá força popular e ressonância, naturalizando-os dentro do horizonte de compreensão dos vários públicos” (HALL et al., 2016, p. 320).

Por outro lado, o idioma público pode representar a voz editorial de um veículo de maneira mais independente da opinião dos poderosos. Neste caso, a mídia faz uso da sua linguagem habitual para expressar pensamentos e posicionamentos próprios sobre os acontecimentos sociais, mesmo que ainda inebriados por relações de poder existentes nas estruturas empresariais.

O caráter relacional e participativo da internet, em particular das redes sociais on-line, tem exigido adaptações do jornalismo para uma comunicação efetiva com o usuário. É neste ponto que o idioma público da mídia tem sido repensado pelos veículos. Para se aproximar das pessoas e acompanhar a linguagem virtual, a mídia tem adequado a sua forma de “falar” ao público, numa codificação direta, mais informal e tecnológica das notícias, o que não significa uma mudança de posicionamento ideológico.

No Facebook, que tem sido explorado pelo jornalismo como um relevante canal de atuação profissional, a readequação da linguagem pública tem se apresentado cotidianamente, já que o usuário possui posicionamento mais vigoroso e busca uma relação mais igualitária com os meios jornalísticos. Isso inclui o próprio modelo de discurso dos atores envolvidos, por ser a linguagem uma importante forma de representação e engajamento social.

Em linhas gerais, nas *fanpages*, os veículos de comunicação fazem postagens com chamadas curtas e com links que direcionam para os conteúdos detalhados, dentro ou fora do Facebook. Emojis, recursos visuais e *hashtags* também são utilizados nas postagens jornalísticas, numa aplicação social da tecnologia.

Os atributos das notícias nas redes sociais on-line, especificamente no Facebook, demonstram que o jornalismo profissional tem passado por modificações na forma de apresentação das informações. Para estar próximo dos usuários e sustentar sua identidade, o ciberjornalismo assimila as tecnologias digitais e os conceitos sociais da Web 2.0, com destaque para os quesitos associados à relação entre produtor e consumidor, tais como interatividade, participação e personalização. “A explosão das redes sociais, que pegou muita gente de surpresa, é apenas um exemplo dessa nova lógica comunicacional que está começando a se formar” (ALVES, 2017, p. 47).

A produção de notícias para dispositivos móveis também traz especificidades ao produto jornalístico. Canavilhas e Santana (2011) definem seis características que os conteúdos jornalísticos produzidos para plataformas móveis (*smartphones* e *tablets*) devem atender: acessibilidade, que é a maneira pela qual o veículo de comunicação explora as novas tecnologias e prepara os seus conteúdos, tornando-os acessíveis a uma maior quantidade de pessoas; instantaneidade, isto é, a capacidade de publicar conteúdos instantaneamente, em fluxo contínuo, sem periodicidade predeterminada, dando a sensação de acompanhamento dos fatos em tempo real; multimidialidade, que é a combinação de mídias diferentes; hipertextualidade, que promove o uso de links para interligar blocos de informação, criando um consumo não linear e pessoal; interatividade, que possibilita ao público se relacionar com os conteúdos; e globalidade, a qual diz respeito à realidade competitiva do mundo pós-globalização.

O crescimento do jornalismo voltado aos dispositivos móveis também alavanca funções nas aplicações informativas. Canavilhas e Santana (2011) identificam a possibilidade de redistribuição das notícias oriundas de plataformas móveis para as redes sociais conectadas, particularmente, Facebook e Twitter, além da abertura de canais participativos para os chamados repórteres cidadãos. Nestas situações, estão presentes as ideias de ubiquidade, integração e solidificação do papel do público como sujeito ativo nos processos de comunicação no ciberespaço.

Outra questão a ser apontada na produção de notícias para dispositivos móveis diz respeito às novas linguagens para o produto jornalístico on-line. Além das características

comuns à produção de conteúdo na internet, Barsotti e Aguiar (2013) identificam uma relação sensorial entre homem e máquina estimulada pela interação gestual em telas sensíveis ao toque, especificamente em *tablets*. A comunicação entre jornalista e público aciona uma pedagogia de movimentos para guiar as pessoas na navegação, numa maior proximidade com os produtos em comparação com o computador, mediado pelo teclado ou pelo *mouse*.

Este pacto de leitura mais íntimo incentiva uma prática profissional que acentua as sensações e o infotenimento (misto de notícia e diversão) com uma linguagem jornalística apoiada na multimídia e que privilegia a experiência imediata. Esses autores lembram que todos os recursos multimídia já estavam à disposição dos jornalistas e do público. “Entretanto, a intimidade permitida pelo novo suporte de leitura (os *tablets*) cria as condições para a fruição do infotenimento, até aqui considerado tabu para os jornais de referência” (BARSOTTI; AGUIAR, 2013, p. 308. Grifo do autor).

Já Palacios et al. (2015) avaliam a inovação no jornalismo móvel para *smartphones* e *tablets* a partir das *affordances*, as propriedades de uso de equipamentos, as quais induzem novos processos de interação e sensorialidades para os conteúdos jornalísticos a partir das funcionalidades dos dispositivos móveis associadas aos aplicativos autóctones.

Parte-se da premissa de que os produtos jornalísticos inovadores para *tablets* e *smartphones* revestem-se de novas propriedades na sua interface e em seu *hardware* que potencializam interações com especificidades que vão além das características da produção para a web ou para a mídia impressa estabelecendo, assim, novas semânticas (PALACIOS et al., 2015, p. 7. Grifo do autor).

Esses pesquisadores afirmam que as especificidades dos dispositivos móveis são promissoras para a inovação do jornalismo porque suscitam a geração ou a reconfiguração dos modos de produção, publicação, circulação e recirculação, do consumo e da recepção de conteúdos, formatos e gêneros novos, além de novos modelos de negócios. Uma característica em destaque é a taticidade, presente aos equipamentos com tela sensível (*touchscreen*) em que o usuário faz uso de toques e gestos para o manuseio dos objetos das interfaces. Ela é vista como o principal diferencial para a interação e para a exploração de *affordances*.

Além da taticidade, outras três funcionalidades são analisadas por Palacios et al. (2015): nivelabilidade, opticabilidade e localibilidade. A nivelabilidade está relacionada ao acelerômetro, que permite a identificação do aparelho quanto ao posicionamento e à inclinação e possibilita ajustes de tela de acordo com a angulação do dispositivo em relação à aceleração gravitacional. Aqui, geram-se *affordances* a partir do impacto na orientação da

leitura: a adaptação da tela ao horizontal e ao vertical relaciona os tipos dos conteúdos ao movimento da tela.

A opticabilidade tem relação com a câmera digital, sensor que autoriza o uso de recursos de realidade aumentada e leitura de *QR Codes* para expansão e complementação de informações capazes de gerar *affordances* para os conteúdos de dispositivos móveis. Já a localibilidade vincula-se ao uso de GPS. Tem como principal utilidade a personalização a partir da geolocalização, recurso característico do jornalismo em redes digitais. O sensor de georreferenciação localiza o usuário, e a interface do aplicativo responsável pela ação exibe as notícias relacionadas à região de onde se está acessando, gerando *affordances*.

As potencialidades das funcionalidades dos dispositivos móveis podem agir isoladamente ou em conjunto para a geração de *affordances* aparentes ou salientes (imediatamente visíveis/perceptíveis) e ocultas ou não aparentes (independem do agente para existir, sendo geradas pelas funcionalidades do dispositivo, mas com capacidade de percepção e concretude de uso em produtos a depender do repertório cultural e experiencial dos partícipes). Juntas, elas remodelam as narrativas jornalísticas no ambiente móvel, em um trabalho interdisciplinar entre jornalistas e profissionais da informática, dentro de uma noção de computação-jornalismo ainda em desenvolvimento (PALACIOS et al., 2015).

Percebe-se que, em geral, o produto jornalístico capta as dinâmicas sociotécnicas da web com reflexos em seu conteúdo, formas de produção, apresentação, circulação e consumo numa perspectiva de expansão, ubiquidade e colaboração. A informação ultrapassa o material produzido pelos jornalistas e é socialmente rearticulada em contato com o público no ciberespaço – especialmente nas redes sociais conectadas, ambientes relacionais por natureza. Este contexto origina, portanto, materiais específicos do ambiente on-line, mesmo que guardem influências e até semelhanças com o jornalismo tradicional.

Sendo a notícia uma construção social, é de suma importância compreender seus contextos e suas articulações produtivas. A intenção deste debate não é criar uma listagem com características, linguagens, formatos e narrativas noticiosas na internet, pois essas questões continuam em curso e, por isso, são bastante variáveis. O objetivo é, na verdade, apontar tendências observadas no ciberespaço diante de suas possibilidades socioculturais e tecnológicas em busca de caminhos para a compreensão e o avanço do jornalismo digital de qualidade.

4.2 NOTICIABILIDADE NA REDE: ANTIGAS E NOVAS FÓRMULAS EM USO

A noticiabilidade é um elemento central na atividade jornalística. Em seu sentido amplo, ela interfere diretamente na construção da notícia, ajusta e padroniza as rotinas produtivas porque ultrapassa o conhecimento sobre os fatos em si e remete aos valores atrelados à profissão: o contexto social, a identidade profissional, a ética, a subjetividade do jornalista, a relação com as fontes de informação, a ideologia discursiva, a linha editorial do veículo de comunicação, a estrutura técnica da redação e a quantidade de profissionais contratados. Esta operação engloba todas as plataformas midiáticas, inclusive as ambientadas na internet, resguardadas as peculiaridades de cada meio.

Para compreender a noticiabilidade na produção da notícia on-line, é necessária uma associação com os princípios clássicos do mundo off-line, mantidos como base até os dias atuais. Wolf (2008) defende que a noticiabilidade constitui-se pelos requisitos exigidos para os eventos se tornarem notícia do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do profissionalismo dos jornalistas.

Pode-se dizer também que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 2008, p. 196).

A noticiabilidade, portanto, auxilia no estabelecimento das rotinas e no andamento geral da produção noticiosa nas redações, conferindo estabilidade às práticas profissionais cotidianas – há exceções principalmente na cobertura factual, mas o ciclo produtivo costuma ser perene. Graças à standardização das tarefas, é possível realizar as atividades de seleção, produção e difusão em tempo hábil e em formato uniformizado, mesmo que isso possa limitar a inovação nas coberturas. A partir disso, os fatos ganham *status* de notícia e são disponibilizados publicamente à sociedade.

Na mesma direção, Traquina (2008) conceitua a noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que converte um acontecimento em notícia. E a previsibilidade das notícias está ligada justamente aos critérios de noticiabilidade utilizados pelos jornalistas, mantendo um padrão histórico, apesar de existirem variações e ajustes de acordo com o contexto social corrente. Estes critérios remetem aos valores-notícia, elementos básicos da cultura jornalística partilhados pelos membros desta comunidade interpretativa e que

estipulam se um acontecimento deve ou não se tornar notícia. “Servem de ‘óculos’ para ver o mundo e para o construir” (TRAQUINA, 2008, p. 94).

Ainda a respeito dessa temática, o pesquisador continua o seu caminho argumentativo: “As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional” (TRAQUINA, 2008, p. 95).

Para Wolf (2008), os valores-notícia são um componente da noticiabilidade. Eles operam de modo complementar ao longo de todo o processo de produção e tornam possível a realização habitual do trabalho jornalístico. Os valores-notícia seguem a lógica da tipificação para a realização de objetivos práticos e para possibilitar a repetição de procedimentos, permitindo uma seleção quase automática dos fatos com margens à flexibilidade e à comparação.

Esse autor afirma também que os valores-notícia derivam de admissões ou considerações relacionadas aos caracteres substantivos da notícia (o seu conteúdo); à disponibilidade do material e aos critérios do produto informativo; ao público; e à concorrência. Com diferentes pesos, mas sempre inter-relacionados, esses elementos são contextualizados no processo produtivo e definem os caminhos a serem seguidos pelos jornalistas em aspectos como a linguagem, a categorização, o modelo, o destaque e o ciclo de publicação da notícia.

Defende-se nesta pesquisa, como também foi defendido na dissertação de mestrado (LEITÃO, 2014) da autora desta tese de doutorado, que a categorização de Wolf (2008) continua sendo aplicada na produção de notícias na internet, mas com atualizações condizentes com a dinâmica do ciberespaço. Estão mantidos os critérios substantivos, referentes à importância e ao interesse da notícia, com a ampliação de pautas diante de um público que busca personalização e gera seus próprios conteúdos.

Da mesma maneira, os critérios referentes ao produto estão presentes, porém com evolução quanto ao acesso à informação, disponibilizada continuamente em múltiplos canais, facilitando a obtenção de dados e a aproximação de fontes em sites, blogs e redes sociais conectadas, além do desenvolvimento de aplicativos de mensagens que facilitam a conversação. Também as características do produto em si são readequadas graças à popularização de *softwares* e equipamentos digitais capazes de gerar materiais multimidiáticos de forma mais rápida, prática e com boa qualidade. Já o equilíbrio pode ser

flexibilizado quanto à organização em seções, com abordagens temáticas bastante variadas e mixadas diante da atualização contínua, da fragmentação narrativa e da liberdade espacial, em contraposição às edições e às grades de programação fechadas da mídia massiva tradicional.

Quanto ao meio, a estruturação tem se mostrado menos rígida, já que a produção multimídia na internet resulta em produtos que transitam entre diferentes formatos, mesclando características de todos eles em busca da inovação. Para acompanhar este cenário, surge a figura do jornalista multitarefa e multiplataforma, um profissional que assume diferentes funções (repórter, fotógrafo, cinegrafista e, por vezes, editor) e atua em redações convergentes.

Os critérios relativos ao público passam por grande mudança paradigmática devido ao posicionamento ativo do usuário da rede em oposição ao comportamento passivo das antigas audiências do impresso, do rádio e da televisão. A cultura participativa dá voz aos cidadãos conectados, e os avanços tecnológicos viabilizam o acesso do público às ferramentas produtivas, alavancando a figura do *producer* especialmente em sites de redes sociais. Esta demanda pública por participação na construção da notícia faz o jornalismo inserir o usuário no processo produtivo, embora mantenha o seu protagonismo profissional embasado no compromisso de interpretar as realidades sociais e fomentar a deliberação pública.

Sobre a concorrência, permanecem a competição e a vigilância sobre o trabalho alheio, mas perde importância a questão do “furo” jornalístico. A ideia de tempo real e a difusão contínua de conteúdos pulverizam a informação entre múltiplos canais e formatos, diminuindo o impacto e também a percepção do “furo”. Por isso, o investimento em qualidade, em aspectos como contextualização, apuração precisa e aprofundamento, precisa ser buscado como um verdadeiro diferencial do jornalismo on-line.

Vizeu e Leite (2018) também atualizam a discussão sobre a noticiabilidade e os seus critérios no contexto da internet. Para eles, as características da rede, como instantaneidade, interatividade, participação e convergência, contribuem para a mudança da dinâmica produtiva nas redações jornalísticas – esses autores baseiam-se principalmente no telejornalismo, mas os parâmetros defendidos por eles podem ser ajustados e aplicados aos demais meios de comunicação no ambiente digital.

No ciberespaço, renova-se a forma como o jornalismo enxerga a notícia. Isso está atrelado ao contexto de trabalho on-line; ao perfil do profissional, que atua com diferentes suportes e linguagens; aos modelos das redações, tornadas convergentes; ao papel do público, que assume posição mais ativa, especialmente nas redes sociais on-line, e estimula a

colaboração; à velocidade da rede, em busca do tempo real; e aos novos modos de apuração, cujos maiores desafios estão na filtragem, checagem e veracidade da informação (VIZEU; LEITE, 2018).

Juntos, esses elementos redimensionam o fazer jornalístico e a própria discussão sobre o que é ou não considerado notícia. Entre os fatores levados em conta estão a repercussão de conteúdos na rede, a intervenção e a inserção do público no processo produtivo e a concorrência digital, aspectos inexistentes no mundo off-line. Além disso, as dimensões ética e democrática que permeiam a atividade profissional permanecem em ação (VIZEU; LEITE, 2018).

HALL et al. (2016) consideram como valor-notícia primário ou fundamental o fato incomum, inesperado, que foge às expectativas normais da vida social. Também indicam os acontecimentos da elite, os dramas, os sentimentos humanos, os esportes e os episódios com resultados negativos como valores-notícia habituais. Segundo os autores, o jornalismo sempre tenta realçar os elementos extraordinários, dramáticos, trágicos, as consequências negativas, entre outros fatores, para destacar a notabilidade dos fatos. Lembrando que os valores-notícia tendem a atuar de maneira conjunta, e um fato aumenta o seu potencial noticioso à medida que adiciona pontos nos valores-notícia.

Na internet, a noticiabilidade tem sido mantida como um componente do processo de construção da notícia. A quantidade infindável de informações disponíveis no ciberespaço exige ainda mais atenção do profissional – não como um *gatekeeper* (WHITE, 2016), mas como um *gatewatcher* (BRUNS, 2011) – para perceber a potencialidade dos fatos em ganhar destaque como notícias, a partir de rotas iniciadas nas redações ou por demandas levantadas pelo próprio público no ambiente digital.

Mesmo com a liberdade espacial do ciberespaço, nem tudo que está na rede deve ser objeto noticioso, pois é papel do jornalismo interpretar a realidade social em temas de interesse coletivo e estimular o comportamento reflexivo e crítico. Para realizar essas tarefas, é preciso manter rotinas e padrões referenciados pelos princípios da noticiabilidade e adequados às características do ambiente on-line que interferem cotidianamente na produção, como a instantaneidade, o fluxo contínuo de conteúdos e a participação do público. Tudo isso sem perder de vista a qualidade jornalística para evitar armadilhas da apuração imprecisa, da fragmentação excessiva ou da atualização indiscriminada para alcançar o chamado tempo real e ganhar a atenção das pessoas.

Para Hohlfeldt (2005), a cultura profissional define o que é notícia e legitima o processo produtivo dela, formatando a noticiabilidade, isto é, os requisitos para que um acontecimento ganhe existência como notícia; os critérios que operacionalizam os instrumentos de escolha dos fatos que terão *status* de notícia.

A noticiabilidade é um conjunto de regras práticas que abrange um corpus de conhecimento profissional que, implícita e explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas. Reúne o conjunto de qualidades dos acontecimentos que permitem uma construção narrativa jornalística e que os recomendam enquanto informação jornalística (HOHLFELDT, 2005, p. 209. Grifo do autor).

Ainda segundo esse autor, a noticiabilidade está regrada pelos valores-notícia, que são os elementos e princípios que avaliam, do ponto de vista jornalístico, o potencial dos acontecimentos quanto à produção de resultados e de novos eventos caso se tornem notícia. Estes valores são inúmeros e agem de maneira combinada entre eles. O autor indica cinco grandes categorias de agrupamento dos valores-notícia, as quais seguem um esquema similar ao de Wolf (2008): categorias substantivas (ligadas ao acontecimento em si e aos seus personagens); categorias relativas ao produto (notícia); categorias relativas aos meios de informação; categorias relativas ao público; e categorias relativas à concorrência.

Silva (2005) também entende a noticiabilidade de forma ampliada. Para ela, trata-se de todo fator capaz de agir no processo de produção da notícia: características do fato, julgamentos do jornalista, cultura profissional, condições da empresa de mídia, qualidade do material, relacionamento com as fontes e com o público, ética, além de circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais.

Apoiada nisso, a autora estabelece três instâncias ou conjuntos de critérios de noticiabilidade, que atuam concomitantemente: a) na origem dos fatos (seleção primária dos fatos/valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas reconhecidas por profissionais e veículos de comunicação; b) no tratamento dos fatos, com foco na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta não somente os valores-notícia dos fatos escolhidos, mas também os fatores inseridos na organização e os extraorganizacionais vinculados à atividade jornalística; c) na visão dos fatos, com base em fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo.

Quanto aos valores-notícia, Silva (2005) observa que eles são atributos orientadores da seleção primária dos fatos (triagem), mas também interferem na seleção hierárquica da notícia

(tratamento e relevância conferida aos conteúdos). Significa que os valores-notícia ultrapassam as características próprias dos acontecimentos e adentram as redações junto com outros critérios de noticiabilidade ligados ao tratamento dos fatos, como formato, qualidade, linha editorial e público, enriquecendo o seu papel no processo produtivo.

Ao revisitar o tema, Silva (2018) demarca com maior ênfase a compreensão sobre noticiabilidade, critérios de noticiabilidade e valores-notícia. Sobre noticiabilidade, essa autora aperfeiçoa a sua proposição da seguinte forma:

[...] noticiabilidade pode ser entendida como uma combinação complexa de forças ou fatores potencialmente capazes de agir no processo da produção da notícia, desde características do acontecimento, julgamentos pessoais e habilidades do jornalista, relação dos repórteres com as fontes, qualidade do material apurado e tratado (imagem, som e texto), prazo e linha editorial, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia no mercado (econômicas, tecnológicas e políticas editoriais), relação do veículo noticioso com a publicidade, negociações com públicos e audiências (circulação e recepção), questões éticas e ideológicas das decisões editoriais, cultura profissional da categoria e ainda circunstâncias históricas, culturais, políticas e econômicas de uma determinada sociedade (SILVA, 2018, p. 317. Grifo do autor).

Assim como a noticiabilidade abrange uma vasta gama de fatores que agem na configuração da notícia, são diversos também os critérios e parâmetros que afetam o trabalho jornalístico durante a produção noticiosa. E são eles que permitem o entendimento de como a notícia é produzida, indo além da ação do profissional e reconhecendo a conexão da notícia com a sociedade e as suas relações. Esses critérios são acionados em diferentes etapas do processo produtivo e podem, inclusive, esbarrar em questões empresariais e comerciais (SILVA, 2018).

Sobre os valores-notícia, Silva (2018) reafirma que eles transpassam todo o processo produtivo da informação. Eles vinculam-se tanto aos modos de operação do jornalismo quanto às questões sociais. “Continuo pensando que os valores-notícias agem sim como parâmetros para o trabalho de seleção, de modo racionalizado/consciente ou internalizado/naturalizado, e que o conjunto deles nos auxilia nas análises de coberturas jornalísticas” (SILVA, 2018, p. 326).

Os valores-notícia podem, assim, considerar as operações mais estáveis do jornalismo e as movimentações do contexto da sociedade, as quais podem modificar os valores e os seus pesos ao longo do tempo ou validar novas tipificações. Sob uma angulação mais social, Silva (2018) cita a possibilidade de agregar valores-notícia a partir de características do ambiente

on-line, como os conteúdos mais compartilhados e comentados, somando a contemporaneidade ao jornalismo.

Satuf (2014) segue a linha da atualização e propõe três valores-notícia ajustados ao cenário de consolidação da mídia móvel e das redes ubíquas: *hashtag*, redundância e participação. A *hashtag* tem duas dimensões como valor-notícia: de seleção, que propicia o rastreamento por sistemas informáticos dos temas mais compartilhados na rede; e de construção, pois os conteúdos indexados por uma *hashtag* podem ser encontrados rapidamente por jornalistas.

A redundância está ligada à verificação dos fatos: quanto mais registros sobre um assunto houver, maior é a chance de o conteúdo tornar-se notícia, já que a repetição sob diferentes ângulos e fontes aumenta a credibilidade. Assim, a redundância contribui no processo de valoração de temas nas redações. Por fim, a participação (ou colaboração) diz respeito à incorporação de conteúdos produzidos pelo público na agenda jornalística, os quais ganham lugar cativo na composição dos noticiários. Este valor-notícia está em sintonia com os processos participativos da rede e com a cultura do compartilhamento.

Em sua proposta, esse autor toma como referência o contexto das manifestações de rua realizadas em diversas cidades do Brasil, em junho de 2013, em defesa de causas sociais. Naquele momento, os dispositivos móveis e as iniciativas de jornalismo cidadão ganharam dimensão e mudaram as formas de produção e circulação de conteúdos informativos em plataformas de redes sociais, como Facebook e Twitter. Conversações ágeis, instantâneas, sem vínculos geográficos e ubíquas foram viabilizadas pelas tecnologias on-line.

É cada vez maior a necessidade de pensar as rotinas jornalísticas associadas aos sistemas informáticos e aos algoritmos que governam a comunicação. Novas explorações que levam em conta estes elementos serão capazes de agregar outros valores-notícia e promover uma melhor sistematização dos esquemas que governam a avaliação dos acontecimentos cotidianos (SATUF, 2014, p. 328).

A renovação dos critérios de noticiabilidade apresentada acima remete aos novos hábitos criados no contexto da internet, alinhados à dinâmica social e tecnológica. Mesmo que antigos parâmetros permaneçam ativos e possam se adaptar à contemporaneidade digital, conforme visto neste trabalho de tese, o jornalismo abre-se a novas percepções associadas às relações sociais do ciberespaço.

Gomis (1991) apresenta quatro características que tornam um fato notícia: resultados, aparições, deslocamentos e explosões. Os resultados são associados à concretude dos fatos,

como dados numéricos, término de projetos, fim de competições e assinaturas que remetem à tomada de decisões ou aos compromissos. As aparições são as presenças relevantes e normalmente públicas de personalidades, grupos, setores ou mesmo problemas em situações que suscitem repercussão social, transformando opinião em notícia. Essas situações podem ser representadas por declarações, discursos, respostas específicas, frases intencionais, comunicados ou até a presença física silenciosa.

Os deslocamentos são ilustrados por movimentos ou agrupamentos significativos, manifestações, protestos, deslocamentos físicos, reuniões, grandes eventos, entre outras situações que envolvam pessoas famosas, autoridades ou grupos numéricos expressivos. E as explosões simbolizam o lado negativo das ações sociais, tais como crimes, desastres, acidentes e mortes, quebrando a rotina da vida e ameaçando o equilíbrio social.

Ainda de acordo com o autor, os quatro itens elencados podem atuar juntos, e, por vezes, estabelece-se o predomínio de algum deles. Não se trata de uma delimitação classificatória fechada do material noticioso, como as caracterizações normalmente apresentadas em manuais de jornalismo, e sim de uma explicação sobre como se constrói o repertório de notícias: da escolha dos fatos à influência deles sobre o público.

Em geral, todas as características elencadas por Gomis (1991) também fazem parte da rotina de produção noticiosa na internet, com alguns diferenciais no formato e na publicação. Quanto à forma, os conteúdos podem ser multimidiáticos e interativos, remetendo à convergência. No caso da publicação, a possibilidade de atualização em tempo real e em fluxo contínuo e a difusão multidirecional em portais, blogs ou redes sociais conectadas podem potencializar a fragmentação narrativa tanto no momento da produção quanto do consumo, já que o processo comunicativo permite uma rearticulação dos produtos em contato com as redes e suas conexões.

Em particular, as aparições e os deslocamentos passam por maiores adaptações e ganham uma nova ambientação: o próprio ciberespaço. No primeiro caso, pessoas famosas (incluindo os influenciadores digitais, criados na internet) e autoridades divulgam conteúdos escritos, imagéticos ou mesmo em vídeos ao vivo (*lives*) ou gravados em contas pessoais ou institucionais em plataformas de redes sociais, numa legitimação destes espaços digitais. A depender do alcance, esses materiais ganham repercussão imediata via jornalismo profissional ou por redes pessoais de usuários.

Os deslocamentos também mudam sua concepção espacial clássica. O simbolismo extraterritorial e não geográfico da internet diminui o peso da locomoção física e amplia as

espacialidades digitais, nas quais grupos numerosos de pessoas acompanham, ao mesmo tempo, grandes eventos ou realizam protestos e manifestações, numa alusão ao ciberativismo. Mesmo que este ponto de vista não faça parte do conceito original proposto por Gomis (1991), cabe a analogia e a aplicação, uma vez que a sociedade contemporânea se manifesta como um somatório da vida física com a digital.

A discussão sobre noticiabilidade e valores-notícia também está associada a questões ideológicas. Para van Dijk (2010), esta relação costuma aludir a formas de controle social por meio do discurso e pode afetar a agenda e o conteúdo midiáticos, numa seletividade restritiva do conhecimento e numa imposição da voz e dos padrões dominantes. O protagonismo financeiro e intelectual dos meios de comunicação pode resultar no predomínio do ponto de vista dos detentores do poder em termos narrativos e cognitivos, gerando distorções no processo comunicativo a favor das elites políticas, econômicas, culturais e de outras áreas.

A cooptação ideológica do jornalismo também pode acontecer via definidores primários de tópicos, porta-vozes oficiais das estruturas de poder. Estas fontes enquadram os acontecimentos e conduzem a cobertura jornalística a partir da sua interpretação primária. Em alguns casos, elas são essenciais para a construção da notícia devido à credibilidade e ao peso social que possuem, mas o seu uso exclusivo ou indiscriminado pode minar a diversificação discursiva das matérias e acomodar o discurso a favor de um grupo majoritário, numa reprodução do poder institucionalizado (HALL et al., 2016).

As situações descritas acima existem na rotina jornalística, mas não são absolutas, como lembra o próprio van Dijk (2010), já que as forças externas ao círculo de poder podem contra-atar a favor de vias mais igualitárias, polifônicas e coletivizadas. Neste ponto, a dinâmica relacional da internet tem suscitado formas de combate à monopolização da comunicação massiva. O jornalismo participativo estimula a colaboração do público para a construção de notícias e a horizontalidade de papéis. Ao mesmo tempo, os cidadãos conectados tornam-se produtores independentes e colaboram com a disseminação de informações e opiniões fora do circuito oficial da mídia e das elites de poder.

Em ambos os lados, são acionadas estruturas de sentido constituídas pela imersão em contextos sociais específicos, conferindo uma certa autonomia entre os agentes. Por isso, ao menos na teoria, amplia-se a variedade de pensamentos e estimula-se o debate crítico, numa tentativa de fuga das limitações ideológicas que possam surgir ao longo do processo comunicativo dentro e fora da internet.

Embora haja certas variações sobre a compreensão da noticiabilidade, os seus conceitos sempre incluem os valores-notícia, elementos bastante visíveis e sempre presentes ao processo de construção da notícia. Alguns deles se repetem historicamente nas coberturas jornalísticas, entre eles: novidade, atualidade, notoriedade dos envolvidos, notabilidade, proximidade, fatos que envolvem multidões, tragédia, crime e morte. Na internet, esses valores continuam em ação, podendo ser ampliados diante da abertura amparada pela relação espaço-temporal do ciberespaço.

Para além dos conceitos e das categorizações, a noticiabilidade no ambiente on-line continua relevante ao nortear o fazer jornalístico de qualidade. Em seu conjunto, aborda desde a triagem dos acontecimentos até a repercussão junto à sociedade, em congruência com os preceitos que regem a profissão, em especial o compromisso com a informação precisa, a interpretação dos fatos e o direcionamento ao interesse coletivo, numa alusão ao contrato social estabelecido com o público – mesmo que a prática nem sempre alcance os resultados mirados pela teoria.

A articulação entre padrões antigos e inovadores do jornalismo parece um caminho oportuno para o desenvolvimento e a consolidação desta atividade profissional na internet. Da tradição, devem ser mantidos os ensinamentos mais perenes e comprometidos com a qualidade, como a busca por temas de importância pública, o discernimento crítico do jornalista, a precisão na fase de apuração, o uso de técnicas para apresentação e difusão de notícias, além do compromisso ético. Tudo isso ambientado em empresas que saibam balancear os interesses econômicos e sociais, além de redações que garantam infraestruturas material e humana para a realização do trabalho.

No tocante à inovação, o jornalismo deve reformular parâmetros de linguagem, formato e público para acompanhar o contexto e a ebulição das relações humanas. Isso pode significar uma atenção especial aos recursos convergentes e multimidiáticos; à readequação do idioma público utilizado pela mídia; ao uso de hiperlinks para articulação informativa em camadas, numa proposta de fragmentação narrativa; à distribuição contínua e em múltiplos canais de notícias; e à relação interativa e participativa entre profissionais e público.

Renova-se também o próprio entendimento da notícia, que não se esgota no momento da publicação e pode ganhar conteúdo associado ao passar por novas articulações e expansões em contato com o público, com destaque para os ambientes das redes sociais on-line. Em entendimento amplo, a notícia transforma-se em um produto jornalístico colaborativo,

continuamente construído e, por isso, evolutivo em sua forma, linguagem e capacidade informativa.

4.3 NOTÍCIA CONECTADA: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL COOPERATIVA

O rearranjo produtivo do jornalismo no ciberespaço amplia o entendimento sobre a notícia. Embora a sua construção já abarcasse, desde o mundo off-line, dimensões referentes à profissão, ao profissional, às empresas de comunicação, ao público e ao contexto social, é na internet, destacadamente nos sites de redes sociais, que este redesenho alcança uma dimensão mais cooperativa. O produto conectado tem como marcas a multimídia, a hipertextualidade, a não linearidade, a personalização, a interatividade e a participação, tudo isso em um ambiente mundializado, veloz e relacional.

A concepção construtivista compreende a notícia como um produto de construção social que compõe a realidade social. Essa afirmação vincula-se ao entendimento do jornalismo profissional como uma atividade geradora de imagens da realidade coletiva e intersubjetiva independentemente da plataforma midiática utilizada. Correia (2011, p. 79) esclarece: “As notícias são uma construção social, o resultado da intersecção entre um processo de produção centrado na sala de redação e o ambiente de trabalho envolvente que define os limites desse processo”. Para ele, não é possível dissociar um produto discursivo da materialidade das suas estruturas produtivas, como também é impossível contextualizar a prática discursiva sem analisar as organizações e o contexto social da produção do discurso.

Esta linha de pensamento é significativa quando relacionada à notícia conectada e ao webjornalismo. A virtualidade do ciberespaço demarca novas posições simbólicas de espaço (não físico) e tempo (instantâneo), torna a informação fluida (numa constante mobilidade entre as redes digitais) e traz a horizontalidade (produtores e público reconsideram seus papéis e atuam de forma cooperativa) para o centro das relações humanas digitais, mesmo que as disputas de poder ainda desequilibrem esta organização. Juntos, seres humanos e tecnologia (com o protagonismo dos primeiros) constroem novas realidades sociodigitais, que repercutem também fora da internet.

Segundo Gomis (1991), o jornalismo é um método de interpretação constante da realidade, que contribui para a formação do presente social e institui formas de contato e comunicação com o entorno, ultrapassando o ambiente da família, dos amigos e do trabalho. Em seu procedimento interpretativo, o jornalismo institui versões concentradas, dramatizadas

e sugestivas da realidade. Esta filtragem transforma a realidade em um conglomerado de notícias significativas e interessantes para o público, em adequação às expectativas públicas e às rotinas produtivas jornalísticas. A realidade é, então, organizada, hierarquizada e divulgada em “pílulas”, que atendem às necessidades sociais do dia a dia.

Os meios de comunicação criam, por intermédio das notícias, uma realidade global vinculada ao ritual de acompanhar e consumir o produto jornalístico cotidianamente. “O conjunto dos meios forma hoje um círculo de realidade envolvente que se converte em referência diária de nossa vida, pano de fundo da vida em comum” (GOMIS, 1991, p. 15. Tradução nossa)¹⁰. A imagem jornalística da realidade torna-se, então, uma referência geral do presente social dos grupos humanos, incorporada aos círculos de referência da conversação, da vivência imediata.

A partir de uma atividade profissional de mediação, o jornalismo e os seus agentes compreendem e interpretam os acontecimentos, preparam-nos tecnicamente mediante o uso de linguagens, narrativas e formatos noticiosos e apresentam-nos (ou expressam-nos) às pessoas como uma realidade credível e confiável, que servirá como um guia para o público e para a própria comunidade de jornalistas, já que ela também compõe a sociedade. Todo este processo vai além da simples comunicação, uma vez que é fruto da ação intelectual de jornalistas e demais aspectos vinculados à produção da notícia, a exemplo dos padrões profissionais e empresariais e de questões referentes ao público (GOMIS, 1991).

Na internet, o encadeamento do jornalismo mantém esta atividade profissional como uma construtora de imagens da realidade social. Para isso, une as técnicas de produção noticiosa aos ideais de construção do real e de representações sociais, integrando-se à vida dos cidadãos em suas ações e seus rituais cotidianos. Ao mesmo tempo, são visualizadas mudanças textuais e contextuais sugeridas pela digitalização, pelo alcance desterritorializado da notícia no ciberespaço e pelo papel ativo do *producer*, demandando interatividade, participação e personalização na produção, no consumo e na difusão de conteúdos. Este cenário tem, inclusive, posto à prova o papel da mídia como mediadora social na web, mesmo que ainda mantenha a centralidade quanto à confiabilidade pública.

Na visão de Alsina (2009, p. 299), “[...] a notícia é uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”. Para construir a notícia, o jornalista inicialmente faz uso da realidade social de primeira ordem criada pelas fontes de informação. A partir de uma visão pessoal, as fontes

¹⁰ “El conjunto de los medios forma hoy un círculo de realidad envolvente que se convierte en referencia diaria de nuestra vida, telón de fondo de la vida en común” (GOMIS, 1991, p. 15).

objetivam e contextualizam os fenômenos sociais que testemunham, conferindo sentido aos fatos. Cabe ao jornalista reobjetivar e recontextualizar estas histórias para tentar encontrar o sentido mais correto e socialmente relevante e responsável, pois a sua objetivação de segunda ordem carrega uma dimensão pública (ALSINA, 2009).

Numa fuga da visão puramente estruturalista, este procedimento também diminui o peso orientador da fonte na construção da notícia, algo particularmente importante em relação às fontes oficiais, aos definidores primários de tópicos (HALL et al., 2016), que tendem a disseminar os posicionamentos dominantes. É importante registrar que a notícia é construída pelo jornalista em articulação com as fontes, como afirmam Hall et al. (2016). Portanto, o comunicador e a fonte podem interceder no processo com o objetivo de valorizar as informações que lhes interessam (para o bem ou para o mal), sendo ambos interventores na construção do real. O ponto de equilíbrio para a busca do agir comunicativo (HABERMAS, 1997; 2002) deve orientar-se à integração social para o bem coletivo principalmente por parte do jornalista pelo seu compromisso público de informar com qualidade e suscitar a consciência crítica.

Na internet, em especial nas redes sociais conectadas, a circulação multidirecional e os processos de expansão da informação que acontecem durante e após o contato com o público levantam uma possibilidade de objetivação de terceira ordem dos acontecimentos. Toma-se como exemplo o Facebook: a notícia postada numa *fanpage* de veículo de comunicação ganha reações e comentários por parte dos usuários dessa rede. Assim, novos pontos de vista são aglutinados ao espaço social da postagem, que é novamente contextualizada. Isso se torna ainda mais visível no compartilhamento do conteúdo porque é estabelecido um novo espaço de circulação, consumo e formação de sentido por entre as conexões dos atores.

Nesta situação, o meio de comunicação que originalmente lançou a notícia perde o monopólio sobre o conteúdo, cujos rumos são influenciados pela vontade do usuário, que pode recriar espaços discursivos, dilatar informações sob um ponto de vista pessoal com uso de dados, opiniões ou adição de memes, GIFs, emojis e *hashtags* e conclamar seus contatos para o debate. É verdade que a conversação gerada em torno da notícia faz parte do procedimento de consumo jornalístico desde a criação desta profissão, mas no Facebook e em outras plataformas de redes sociais na internet isso é potencializado, pois, em condições ideais, o ciberespaço pode ser considerado uma nova arena pública de deliberação em proporções globais e instantâneas. Além disso, o público tem sido mais ouvido pela mídia no

mundo on-line na comparação com o off-line, fazendo-o romper com maior facilidade as estruturas de poder corporativas, embora não as sobreponha por completo.

Quanto às fontes, está mantida a relação com os jornalistas na construção da webnotícia. As fontes oficiais continuam presentes em harmonia com as noções de imparcialidade, equilíbrio e objetividade da notícia (HALL et al., 2016), além da adequação à credibilidade, às rotinas produtivas, à velocidade, às estruturas das redações e às políticas editoriais dos veículos de comunicação. Contudo há novas formas de trabalho referentes ao uso da tecnologia: e-mail, redes sociais conectadas, aplicativos de mensagens, sites/portais e blogs têm se apresentado como espaços de apuração virtuais, sem necessidade de deslocamento físico do repórter. Entretanto esta facilidade não deve substituir padrões profissionais, como a filtragem e checagem de dados ou ainda o confronto de informações, responsabilidades vinculadas à qualidade da notícia e à confiabilidade do jornalismo.

O público também aumenta seu papel de fonte graças à dinâmica relacional da rede, principalmente, em relatos testemunhais, opiniões e registros audiovisuais de acontecimentos factuais, que podem ser direcionados às redações ou simplesmente publicados na internet pelo próprio usuário. A colaboração do público insere-se no processo de mediação dos recortes sociais promovidos pelo jornalista e pelo usuário, com possibilidades de alternância no papel dominante, a depender da origem da demanda e do seu alcance. O jornalismo cidadão e o conhecimento coletivo são reforçados numa descentralização dos saberes. Mas o jornalismo precisa estar atento para a sua inserção neste cenário com responsabilidade.

Um novo terreno de debate é a questão das fontes e, conseqüentemente, das novas modalidades de processamento, recolha, circulação e disseminação de conteúdos informativos. A informação em rede exige cada vez mais discernimento crítico, em face da possibilidade completamente democratizada de indivíduos e instituições poderem colocar *online*, com relativa facilidade, dados e informações de valor extremamente desigual (CORREIA, 2011, p. 124. Grifo do autor).

No ciberespaço, as informações em estado bruto estão disponíveis a jornalistas e cidadãos comuns ao mesmo tempo, conforme atenta Correia (2011). Contudo há uma problemática sobre a edição responsável desses materiais, cujas conseqüências vinculam-se negativamente à manipulação e à desinformação em massa. A atribuição do papel de *gatewatcher* (BRUNS, 2011) ao jornalista pode ser um caminho para preencher esta lacuna de curadoria de dados na internet inclusive para readequar, e conseqüentemente sustentar, a mediação social do jornalismo no ambiente relacional da rede.

Outro ponto relevante da produção da notícia on-line diz respeito ao enquadramento dos fatos. Os enfoques utilizados pelo jornalista durante a construção das narrativas influenciam a orientação do produto em suas diversas etapas: apuração, concepção textual, edição e difusão. As marcas do enquadramento consideram fatores profissionais, subjetivos, empresariais e sociais que circundam o jornalismo e conduzem à formação de imagens do real direcionadas a objetivos específicos.

A abordagem deste assunto dá-se aqui sob o ângulo da teoria do *framing* ou do enquadramento, desenvolvida por Goffman (2012), na década de 1970. Esse autor aborda o enquadramento sob o prisma da experiência do ator individual em sua vida social, numa perspectiva situacional, mas com um significado social comum. Neste contexto, o autor explica os termos quadro (*frame*) e “análise de quadros”:

Pressuponho que as definições de uma situação são elaboradas de acordo com os princípios de organização que governam os acontecimentos – pelo menos os sociais – e nosso envolvimento subjetivo neles; quadro é a palavra que uso para me referir a esses elementos básicos que sou capaz de identificar. Esta é a minha definição de quadro. Minha expressão “análise de quadros” é um *slogan* para referir-me ao exame, nesses termos, da organização da experiência (GOFFMAN, 2012, p. 34. Grifo do autor).

Ao reconhecer acontecimentos, o ser humano identifica, interpreta e hierarquiza as realidades sociais. Como explica Goffman (2012), cada resposta tende a envolver esquemas de interpretação designados como primários, os quais tornam significativo aquilo que seria desprovido de significação na cena. Os esquemas primários variam em sua organização: podem se apresentar como um sistema de entidades, postulados e regras ou não possuir articulação aparente, fornecendo somente um valor de compreensão, uma abordagem ou uma perspectiva. Em todos os casos, os esquemas permitem ao usuário perceber e identificar ocorrências concretas.

Os esquemas primários estão divididos em naturais, vinculados às ocorrências não dirigidas, não guiadas, ou seja, os acontecimentos devidos a determinantes “naturais” sem influência voluntária humana, a exemplo dos fenômenos físicos e biológicos; e sociais, os quais incorporam a vontade dos agentes vivos, principalmente, os seres humanos. As atividades desses agentes são descritas como “ações guiadas” (*guided doings*), que submetem os agentes a padrões e avaliações sociais cujas bases são honestidade, economia, segurança, bom gosto, entre outros aspectos. A partir de intercâmbios entre as duas classes, os sujeitos sociais podem se envolver em ações naturais (GOFFMAN, 2012).

Ressalta-se ainda que os esquemas primários naturais e sociais afetam os participantes de uma ação e também os observadores. “Parece que dificilmente podemos olhar alguma coisa sem aplicar um esquema primário, tecendo assim conjecturas sobre o que ocorreu antes e expectativas sobre o que provavelmente vai ocorrer agora” (GOFFMAN, 2012, p. 64, 65). Assim, o ato de olhar ou desviar a atenção numa atividade revela um posicionamento na cena com possível acionamento de perspectivas primárias, como afirma Goffman (2012). Significa que a observação pode ser considerada uma participação ativa no mundo social.

Também o webjornalismo percebe as ocorrências, interpreta os acontecimentos e seleciona as suas narrativas a partir de enfoques específicos, processos de enquadramento influenciados pelos esquemas primários sociais. Formatam-se os quadros, capazes de organizar sentidos e envolvimento, integrar o pensamento social e promover leituras e recortes da realidade social baseados em aspectos diversos da profissão, do profissional, das empresas e do público.

Na perspectiva do jornalismo participativo, pode haver um reenquadramento da notícia em contato com o público nas redes sociais conectadas. As interpretações personalizadas e o papel ativo do cidadão podem conduzir à recriação de espaços discursivos nas *fanpages* de jornalismo no Facebook e nas redes pessoais dos usuários, redefinindo recortes inicialmente propostos pelo jornalismo ou simplesmente ativando diferentes caminhos de fruição dos conteúdos.

Para Tellería, Correia e Rocha (2017), a internet ainda não atingiu uma plenitude na qualidade das interações sociais, mas traz flexibilidade e porosidade às questões públicas relativas à dominação e ao poder. A interatividade da rede é um ponto central da promoção da democracia digital, encoraja enquadramentos alternativos e mais inclusivos e introduz novos protagonistas ao processo de agendamento midiático. Isso é perceptível em movimentos político-sociais reforçados pelas redes sociais digitais, que mobilizam o público, expandem as vozes da periferia ao centro e inserem temáticas na pauta da grande mídia. Embora esses movimentos públicos, muitas vezes, expressem mais sentimentos do que promovam o debate de questões coletivas para alcançar novas propostas, eles podem ser vistos como ponto de partida para novas formas de tomar decisões fora da política institucional.

Ainda segundo esses três autores, a mídia não convencional facilita o diálogo público entre os cidadãos e evita o uso excessivo de tipificações e rotinas da mídia tradicional, o que ajuda na fuga de enquadramentos usuais, inclusive aqueles vinculados às fontes dominantes. “O obscurecimento das fronteiras tradicionais entre produtores e usuários abriu novos modos

de interação, enquanto a inclusão de conteúdo multimídia gera formas mais inovadoras e inclusivas de contar histórias que desafiam rotinas burocráticas e quadros fechados” (TELLERÍA; CORREIA; ROCHA, 2017, p. 332. Tradução nossa)¹¹. A arquitetura aberta da internet muda antigas rotinas e quadros envolvidos na construção social da realidade, habilitando diferentes visões de mundo.

No entanto eles estão longe de realizar o milagre de uma completa esfera pública deliberativa e participativa, apesar de aproximar a esfera pública de uma nova vida on-line. Naturalmente, não há garantias de que esta busca pela autenticidade não traga com ela demagogia e populismo, mas certamente cria quadros e discursos mais diversos na esfera pública informal (TELLERÍA; CORREIA; ROCHA, 2017, p. 339. Tradução nossa)¹².

Esta situação atesta que, apesar da relevância do jornalismo, tanto na internet quanto fora dela, é ilusório considerar a realidade construída pela mídia como a única existente na sociedade. Mesmo que siga princípios profissionais capazes de constituir um conhecimento respeitado e aceito coletivamente em sua singularidade, deve-se percebê-lo como um componente entre vários outros que sustentam o conhecimento do mundo social.

Ao aceitarmos a tese de que o jornalismo é uma forma de construção do conhecimento que temos de mundo, não estamos afirmando a exclusividade do jornalismo neste processo. Ele consegue, no máximo, construir um tipo específico de conhecimento, que são as notícias – aqueles textos recheados de fatos e valores, que nos fazem acreditar que o mundo ocorre do jeito que os jornalistas nos contam. Para aceitar que o jornalismo constrói referências sobre a realidade temos que acreditar que o jornalismo é um discurso com pretensões de verdade (FRANCISCATO, 2017, p. 79).

É preciso ter em conta que os meios de comunicação visibilizam determinadas realidades e deixam de apresentar muitas outras. Por isso deve-se evitar o pensamento extremo, ou seja, uma completa autonomia da realidade social perante a prática jornalística ou, por outro lado, uma total dependência da construção da realidade social com o trabalho jornalístico, desconsiderando a interferência da vida cotidiana neste processo (ALSINA, 2009).

¹¹ “The blurring of traditional boundaries between producers and users has opened up new modes of interaction, while the inclusion of multimedia content generates more innovative and inclusive forms of storytelling that challenge bureaucratic routines and closed frames” (TELLERÍA; CORREIA; ROCHA, 2017, p. 332).

¹² “However, they are far from performing the miracle of a full deliberative and participative public sphere, despite bringing the public sphere closer to a new online life. Naturally, there are no guarantees that this search for authenticity will not bring with it demagoguery and populism, but it certainly creates more diverse frames and discourses in the informal public sphere” (TELLERÍA; CORREIA; ROCHA, 2017, p. 339).

Berger e Luckmann (2004a) compreendem a realidade social a partir da vida cotidiana, a qual se apresenta como uma realidade interpretada pelos seres humanos e dotada de sentido subjetivamente, formando um mundo coerente compartilhado pela comunidade de comunicação – portanto também intersubjetivo. Por meio da fenomenologia, um método empírico, esses pesquisadores analisam os fundamentos da vida cotidiana, designada por eles como a realidade predominante.

Apreendo a realidade da vida diária como uma realidade ordenada. Seus fenômenos acham-se previamente dispostos em padrões que parecem ser independentes da apreensão que deles tenho e que se impõem à minha apreensão. A realidade da vida cotidiana aparece já objetivada, isto é, constituída por uma ordem de objetos que foram designados *como* objetos antes de minha entrada na cena (BERGER; LUCKMANN, 2004a, p. 38. Grifo do autor).

Esta objetivação possibilita a própria realidade da vida cotidiana, manifesta índices duradouros da subjetividade humana e ultrapassa a situação face a face, momento de maior importância na interação entre as pessoas, a colisão do “aqui e agora” dos participantes, proporcionando acesso máximo à subjetividade de cada um – na interação direta, também atuam os esquemas tipificadores para a apreensão do outro, ao mesmo tempo em que essas tipificações são negociadas no contato face a face. A objetivação proporciona a significação, produção humana de sinais agrupados em sistemas.

Segundo Berger e Luckmann (2004a), a linguagem é o sistema de sinais mais importante da sociedade humana. Ela se origina na situação face a face, mas pode ser destacada dela por conta da sua capacidade de comunicar significados que não expressam diretamente a subjetividade do “aqui e agora”. Assim, a linguagem cria símbolos apartados da interação direta, transforma-os em elementos reais da vida cotidiana e torna-se repositório objetivo de significados e experiências, que podem ser transmitidos ao longo do tempo entre gerações. Formatam-se representações simbólicas que compõem a vida cotidiana com apreensão pelo senso comum.

O descolamento da experiência face a face para comunicação de fatos aplica-se também ao jornalismo em geral e, de modo mais intenso, ao webjornalismo. Na comunicação mediada por computador, entram em ação sistemas de sinais múltiplos (escritos, visuais, falados e computacionais) para dividir as realidades sociais com o público geralmente distanciado das histórias. Apesar da inexistência do contato físico, há uma forte identificação do público com a realidade construída pela mídia, numa fruição imersiva das notícias por

meio da qual o público pode, inclusive, personalizar e recriar as experiências comunicadas. A notícia ganha, assim, um complemento gerado pelo usuário mediante processos intersubjetivos de interação e participação, incorporando a ideia de constante movimento e expansão da informação.

Para Hall (1997), a produção de sentido por meio da linguagem traduz-se em representação, com implicação de dois sistemas. O primeiro é o de representações mentais, em que os pensamentos sobre objetos, pessoas, eventos e sentimentos estão correlacionados aos seus conceitos, que permitem a interpretação do mundo e a formação da cultura compartilhada. O segundo sistema é a linguagem compartilhada, a qual traduz o mapa conceitual compartilhado, ou seja, possibilita representar ou intercambiar sentidos e conceitos entre as pessoas que compartilham um mesmo grupo de palavras escritas, sons e imagens portadores de sentido – os signos.

O sentido é construído pelo sistema de representação. Ele não é próprio do objeto, da pessoa ou da palavra, mas sim produzido, resultado de uma prática humana significativa. Por isso, mesmo naturalizado e codificado, não é definitivo e pode ser alterado de acordo com as normas sociais, culturais e linguísticas vigentes. Do ponto de vista construtivista do sentido, a linguagem é reconhecida em seu caráter público e social. O sentido da língua é, então, socialmente constituído por meio de representações (HALL, 1997).

Na sociedade moderna, os meios de comunicação de massa (ou a mídia) constituem-se como uma instituição de produção e comunicação de sentido. Eles intermedeiam a experiência coletiva e a individual, oferecendo interpretações típicas para problemas típicos. “Tudo o que as outras instituições produzem em matéria de interpretações da realidade e de valores, os meios de comunicação selecionam, organizam (empacotam), transformam, na maioria das vezes no curso desse processo, e decidem sobre a forma de sua difusão” (BERGER; LUCKMANN, 2004b, p. 68). Fornecem, deste modo, diversas visões da realidade ao alcance do público.

Embora a mídia proponha ao público um contrato pragmático fiduciário, que legitima a verdade das informações midiáticas e concede confiabilidade ao discurso dos meios de comunicação, este acordo pode ser contestado. O leitor crítico tem papel importante nesta revisão porque ele sabe interpretar a notícia. Para isso, leva em conta a orientação geral do meio de comunicação, observando a seleção e hierarquização do conteúdo; a relação contextual das informações; os tipos de fontes utilizadas nas matérias; o modelo interpretativo

utilizado pelo jornalista; e a retórica da narrativa. Ele entende, então, estar diante de uma construção social da realidade e que a verdade não é absoluta (ALSINA, 2009).

Firma-se, assim, a autoridade do público, fruto de educação para o exercício da cidadania e defesa da democracia. Na internet, esta postura ativa tem sido ensaiada nas atividades do *producer* em ambientes relacionais, com destaque para as plataformas de redes sociais e a blogosfera, e nas comunidades de conhecimento coletivo. A mídia tem observado e, em alguns casos, concedido abertura mediante propostas interativas e participativas em suas produções, percebendo as mudanças em curso e a necessidade de atualização do seu contrato social com o público.

4.4 FAKE NEWS E PÓS-VERDADE: A NOTÍCIA ÀS AVESAS

As notícias falsas ou *fake news* têm estado no centro do debate sobre a informação disponibilizada e difundida na internet, principalmente nas redes sociais conectadas, nos últimos anos. Ligadas diretamente à manipulação (em seu sentido negativo) e à desinformação, as *fake news* desafiam a credibilidade e os princípios de qualidade do jornalismo profissional, uma vez que elas podem fazer uso das mesmas ferramentas e técnicas da produção noticiosa ética e verdadeira para deliberadamente falsear, enganar ou manobrar imagens da realidade social em prol de interesses particulares de uma classe distanciados do ideal de bem comum em setores como política, economia e cultura. Numa modalidade mais profunda, a chamada *deep fake* faz uso da inteligência artificial para adulterar produtos audiovisuais, desafiando o olhar humano perante vídeos que parecem reais.

Junto a tudo isso está a pós-verdade, que acredita na prevalência da situação em que a emoção e a opinião pessoal sobrepõem-se aos fatos junto à opinião pública, gerando um entorpecimento coletivo em favor de uma causa específica, que desarticula o real compromisso do jornalismo de informar e mina o potencial crítico da arena pública social. Ao subjugar a concretude dos acontecimentos frente às crenças particulares, cria-se uma atmosfera de impressões e achismos que debilita a democracia e os direitos coletivos, numa forma de controle social dos grupos poderosos articuladores do relativismo absoluto da pós-verdade.

Para contextualizar esta questão, é fundamental definir a notícia jornalística. Para Park (2008), ela é uma forma de conhecimento. A notícia pode ser considerada um documento público vinculado a eventos de repercussão social e validado a partir da publicação. Ela

informa e orienta o ser humano e a sociedade no mundo, ocupando um lugar específico no *continuum* do conhecimento formal e do senso comum. Por centrar-se em eventos únicos, fixos no tempo e espacialmente localizados, a notícia não é considerada um conhecimento sistemático como o das ciências físicas, as quais se ocupam de coisas móveis e mutáveis em contextos espaço-temporais, ao mesmo tempo em que essas coisas possuem certa estabilidade em sua organização interna (PARK, 2008).

Por outro lado, a notícia não é enquadrada como história porque enfoca eventos isolados sem necessariamente conectá-los uns aos outros. “A história não só descreve eventos mas procura colocá-los no seu próprio lugar na sucessão histórica e assim descobrir as tendências e forças que encontram expressão neles” (PARK, 2008, p. 58). Neste ponto, o trabalho do repórter diferencia-se da atividade do historiador. Isso porque o primeiro registra o evento somente quando ele acontece, buscando o passado e o futuro apenas para complementar o presente. Já o segundo aprofunda a relação de um evento com o passado contextualizado. Um terceiro papel, que conecta um evento a determinações do futuro, caberia às ciências sociais e aos seus diversos ramos, conforme explica Park (2008).

Por focar o presente, naturalmente, a notícia assume qualidade transitória e efêmera, com variações quanto à sua durabilidade social.

Diferentes tipos de notícia têm diferente duração de tempo. Na sua forma mais elementar o relato da notícia é um simples “flash”, anunciando que um evento aconteceu. Se o evento for de real importância, o interesse por ele levará a maior análise e a uma familiaridade maior com suas circunstâncias. Um evento deixa de ser notícia tão logo a tensão provocada acabe e a atenção do público seja direcionada para um outro aspecto do habitat ou outro incidente novo e emocionante ou importante para prender sua atenção (PARK, 2008, p. 59).

Recai-se, assim, na presentificação que acompanha o jornalismo profissional, recurso utilizado para a vivência social do “agora”. E no contexto da internet, a notícia torna-se ainda mais fugaz devido à perspectiva de tempo real, à atualização em fluxo contínuo e ao aumento de canais de divulgação e publicação viabilizados pela tecnologia on-line.

Com a internet, surge um novo olhar sobre a construção do conhecimento, o qual passa a ser compartilhado entre produtores profissionais e grupos de usuários, estando os últimos mais atuantes nos processos de produção e circulação de informações em comparação ao período que antecedeu a rede. Percebe-se que o entendimento da notícia como conhecimento, vislumbrado desde a mídia off-line, pode ser mantido no cenário on-line,

porém com formas de construção desse conhecimento renovadas por aspectos tecnológicos e sociais.

Park (2008) ressalta que a notícia é uma das primeiras e mais elementares formas de conhecimento, com interesse mais pragmático do que apreciativo para o seu público. Ela incentiva o debate social, podendo levar a interpretações e formação de opiniões coletivas que orientam os cidadãos sobre diversos assuntos considerados relevantes na estrutura social. “Portanto, parece que a notícia, como forma de conhecimento, contribui a partir do registro de eventos não só para a história e para a sociologia, mas para o folclore e a literatura; contribui não apenas para as ciências sociais, mas também para as humanidades” (PARK, 2008, p. 65).

Embora não seja classificada como um saber formal, a notícia ocupa lugar de destaque na sociedade, pois informa, impulsiona a deliberação pública e fortalece o agir coletivo – ao menos em sua concepção ideal. Desta maneira, os produtos jornalísticos contribuem para a construção de conhecimentos em diversos campos, a exemplo de política, economia, cultura, entre outros, e para a formação da memória coletiva.

Correia (2011) explica que, em sentido amplo, a notícia é tudo que um jornal publica – explicação normalmente utilizada nos estudos jornalísticos. Já em sentido estrito ou técnico, esse autor explana a notícia como o gênero canônico que designa um texto informativo e focado nos fatos; que possui título, subtítulo e *lead* (parágrafo inicial que responde às seis questões fundamentais do jornalismo: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? Dessas, as duas últimas podem ser respondidas no segundo parágrafo); e estruturado pela pirâmide invertida.

O termo “notícia” é, pois, no sentido lato, aplicável às comunicações apresentadas periodicamente sobre aquilo que possa ser novo, actual e interessante para a comunidade humana. A notícia, no seu estrito sentido, constitui um gênero específico de entre o conjunto dos vários gêneros jornalísticos (CORREIA, 2011, p. 29).

Distante do posicionamento de jornalismo como espelho do real, a notícia pode ser entendida como uma construção social articulada por jornalistas, fontes, corporações e público imersos em um contexto social, influenciando-o e influenciados por ele. Esta perspectiva não significa deformidade ou artificialidade automáticas no processo construtivo, mas sim a produção noticiosa realizada a partir de interpretações e enquadramentos da realidade social baseados em eventos concretos vivenciados intersubjetivamente pelos grupos sociais – incluídos produtores e público. O compromisso do jornalismo está em constituir

produtos discursivos plurais, tecnicamente estruturados e que estimulem a reflexão e a crítica social em defesa do bem coletivo, minorando individualidades sem relevância pública.

Na contramão, estão as *fake news*, que remetem não somente à mentira, à invenção, à incompletude, à distorção e à manipulação deliberada dos fatos, mas também a uma não correspondência de expectativas do seu público, numa tentativa de desautorizar o jornalismo em sua credibilidade como uma instituição socialmente habilitada para a construção do saber. Esta percepção, inclusive, tem sido bastante utilizada no campo da política e tem incentivado o ambiente da pós-verdade. Vale lembrar também que as notícias falsas aludem ao produto jornalístico e podem mimetizar suas características, mas a produção delas está nas mãos tanto de jornalistas descompromissados com a ética quanto de cidadãos não jornalistas dissociados da grande mídia.

Fake news não são apenas notícias falsas, mas também plantadas, cultivadas e hipertrofiadas para que desorientem, confundam, enganem. Elas viralizam nas redes sociais, espalhadas por indivíduos desavisados ou interessados e por sistemas automatizados, como *bots* e algoritmos (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 62. Grifo do autor).

Embora anteriores à internet, é no ciberespaço que as notícias falsas encontram solo fértil para proliferação massiva devido à natureza horizontal, relacional, multicanal e multidirecional da web, em especial nas plataformas de redes sociais. A facilidade de acesso aos meios de produção digitais e o alcance global e em tempo real dos conteúdos disponibilizados na web também contribuem para a formação de um cenário jamais visto na sociedade analógica e off-line em termos comunicacionais.

Muda também a forma de consumo do conteúdo informativo na web. “Definitivamente afetado pela vantagem competitiva sobre o consumo, o ritmo do nosso consumo de notícias tem se tornado tão regular que mal temos consciência disto: passamos de uma irregular mas pronunciada batida para uma constante estática” (BRADSHAW, 2014, p. 112). Cercado pela informação, o público entra em contato com produtos seguros e com conteúdos falsos, em consumo desenfreado e contínuo nem sempre marcado pelo discernimento quanto à origem e à credibilidade dos materiais.

Perde-se a referência da própria concepção de verdade. Mesmo que não seja única e absoluta, a verdade possui uma epistemologia que serve de guia intersubjetivo para discussões públicas que visam ao bem comum. A falência deste valor tira o peso do saber social construído pela racionalidade humana e suas instituições, como o jornalismo e os meios de

comunicação, que, segundo Berger e Luckmann (2004b), têm papel central na orientação moderna de sentido.

Se as novas teorias já mostram que não há uma construção objetiva da realidade, a internet e as redes sociais provocam novos questionamentos ao mesmo tempo em que colocam em xeque o lugar de fala conquistado pelo campo jornalístico como instância da verdade. Com a disseminação das mídias digitais e a perda de um controle mais centralizador das informações, intensifica-se o processo de divulgação das chamadas *fake news* ou notícias falsas em função do fácil compartilhamento de notícias e do anonimato que as redes garantem a seus usuários (FERNANDES; OLIVEIRA; GOMES, 2019, p. 13. Grifo do autor).

A pós-verdade alimenta-se deste cenário de crise. Conforme diz D’Ancona (2018), há uma tendência global de desmoronamento do valor da verdade destacadamente na política. A honestidade e a precisão perdem relevância ao mesmo tempo em que ganha força um relativismo pernicioso baseado em emoções e credices. A pós-verdade firma-se, então, não somente na mentira, mas na resposta do público a ela. “A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à convivência” (D’ANCONA, 2018, p. 34). Junto a isso, degrada-se um valor central do jornalismo: a exatidão.

Os sites conspirativos e a mídia social tratam com desdém os jornais impressos ou a grande mídia (*mainstream media* – MSM), considerando-os a voz desacreditada de uma ordem “globalista”; uma “elite liberal”, cujo tempo já passou. Os “especialistas” são difamados como um cartel mal-intencionado, em vez de uma fonte de informações verificáveis (D’ANCONA, 2018, p. 20. Grifo do autor).

A perda deste parâmetro é um caminho aberto à desinformação e à conseqüente manobra de grupos sociais. Isso acontece porque a confiança é a base das relações sociais, como afirma D’Ancona (2018), e a sua perda estremece o relacionamento entre os cidadãos e as instituições habilitadas a produzir o conhecimento. No caso do jornalismo, este abalo de confiança acontece em meio a falhas reais em coberturas tendenciosas e também na tentativa de grupos específicos de desacreditar o trabalho jornalístico sério motivados apenas pela discordância de valores.

Segundo Christofolletti (2017b), a pós-verdade resulta de dois fatores principais: as notícias falsas e as bolhas sociais configuradas especialmente nas redes sociais on-line com interferência dos algoritmos, os quais privilegiam conteúdos afins e diminuem a diversidade de ideias. Esse autor mostra que a desinformação e a falta de pluralidade têm afetado o

jornalismo e a democracia. O papel social do jornalismo, habilitado a narrar acontecimentos, ajudar o público a compreender os fatos, fiscalizar os poderes e incentivar o debate crítico, é posto em xeque perante a crise de confiança da sociedade, cujas causas incluem as *fake news*.

Ao mesmo tempo, a atmosfera de pós-verdade desarticula a engrenagem democrática da racionalidade com destaque para a política. Em processos eleitorais, por exemplo, informações incorretas ou distorcidas confundem os eleitores e prejudicam suas escolhas. Também o sistema pode ser afetado em aspectos como isonomia entre os diferentes grupos políticos, regularidade das eleições e alternância de poder. Ao menor sinal de irregularidade, a credibilidade do sistema é abalada e gera-se uma desconfiança pública (CHRISTOFOLETTI, 2017b).

Na pós-verdade, a verdade torna-se um valor negociável no debate público, e a emoção assume a dianteira no processo de construção e consumo da informação. “Você escolhe sua própria realidade, como se escolhesse comida de um bufê. Também seleciona sua própria mentira, de modo não menos arbitrário” (D’ANCONA, 2018, p. 57). Cada passo dado leva em consideração os sentimentos e as preferências pessoais em substituição às realidades intersubjetivamente vivenciadas e racionalizadas, referências da convivência coletiva e do debate público. Deforma-se, então, o próprio sentido da vida social e das suas instituições.

A conspiração também alimenta a pós-verdade, pois baseia-se no sentimento. Novamente, os fatos ficam em segundo plano, gerando um aliciamento social assentado em fantasias estimuladas pela emoção e pelas crenças. Da mesma forma, a negação intensifica a pós-verdade, pois descredencia a racionalidade. Um exemplo é a negação do conhecimento científico nas áreas de saúde e história, demarcadores sociais do conhecimento e da memória pública (D’ANCONA, 2018).

O falseamento noticioso e o conceito de pós-verdade camuflam a realidade social e estimulam a desinformação seletiva. Este cenário guarda afinidades com o agir estratégico estudado por Habermas (1997; 2002), pois, mediante uso da linguagem, os falantes buscam o efeito perlocucionário ao encobrirem seus reais interesses e compelirem as pessoas a um pensamento ou uma ação. Deixa-se para trás a sinceridade agregadora do agir comunicativo e suas intenções ilocucionárias.

Christofoletti (2018) revisita um ensaio de Perseu Abramo, escrito na década de 1980, no qual o jornalista enumera quatro padrões de manipulação na grande imprensa brasileira e mais um específico do rádio e da televisão: padrão de ocultação, padrão de fragmentação, padrão de inversão, padrão de indução e padrão global. Christofoletti (2018) sugere, em sua

pesquisa, outros três tipos, já no contexto da web: abrandamento, que são as estratégias discursivas ou de enunciação para suavização de títulos ou textos; escamoteamento, com ocultação parcial intencional de informações nas coberturas jornalísticas; e embaralhamento, estratégias redacionais, narrativas ou estéticas que visam a confundir e desorientar, induzindo entendimentos e sentidos não condizentes com os originais.

Estes modelos identificam práticas jornalísticas indesejáveis nas redações e podem também contribuir para o entendimento e o combate à manipulação informativa via *fake news*, já que elas capturam a essência narrativa e discursiva do jornalismo em produtos contraventores dos princípios profissionais. Aos padrões elencados, somam-se interferências ideológicas e mercadológicas que influenciam diretamente a produção e a difusão de notícias falsas no mundo virtual e que precisam também ser combatidas.

A preocupação com os rumos do jornalismo e da notícia tem reforçado a atuação das agências de checagem (*fact-checking*), que verificam a veracidade das notícias publicadas em veículos de comunicação e na internet. Cada agência tem a sua metodologia de trabalho, mas, em geral, os checadores (jornalistas profissionais) usam bases de dados públicas, consultam as fontes originais, realizam entrevistas com novas fontes ou vão a campo para apurar informações e confrontá-las com aquelas disponibilizadas nos produtos que são os objetos da checagem. Após este trabalho, são atribuídas classificações que medem o grau de veracidade das notícias checadas.

Num mundo onde cada um é o primeiro com suas próprias notícias, ‘ser o primeiro a noticiar’ pode, em muitos casos, não ser a fonte de vantagem competitiva para as editoras. Enquanto isso, outros primeiros – primeiros em *factchecking* (verificação dos fatos) e *storytelling* – vem à tona (BRADSHAW, 2014, p. 133. Grifo do autor).

Entre as agências de checagem no Brasil estão: Lupa, a primeira a se especializar neste tipo de trabalho no país; Aos Fatos, grupo independente; Estadão Verifica, ligada ao Estadão/Grupo Estado; AFP Checamos/AFP Brasil, da Agence France-Presse; Truco, projeto desenvolvido pela Agência Pública, primeira agência de jornalismo investigativo brasileira independente; Comprova, projeto colaborativo que reúne jornalistas de 24 veículos de comunicação do Brasil, idealizado e desenvolvido pelo *First Draft* com a colaboração de Abraji, Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, *Google News Initiative* e *Facebook’s Journalism Project*; e Fato ou Fake, serviço de checagem de conteúdos do Grupo Globo.

No ano de 2019, Lupa, Aos Fatos, Estadão Verifica e AFP constavam como signatários ativos verificados do código de princípios da *International Fact-Checking Network* (IFCN), rede internacional de checadores vinculada ao *Poynter Institute*, dos Estados Unidos. O Truco encontrava-se, também em 2019, como signatário em situação expirada¹³.

Para reforçar a luta contra as *fake news*, particularmente nas redes sociais on-line, o Facebook mantém um programa de verificação de notícias com a atuação de verificadores independentes (*third-party fact-checkers*) em diversos países. No Brasil, este trabalho é realizado em parceria com a Agência Lupa, Aos Fatos, Estadão Verifica e AFP Checamos/AFP Brasil¹⁴. As equipes dessas agências analisam a veracidade das notícias identificadas como potencialmente falsas pelos usuários, pelos verificadores ou pelo próprio Facebook.

Os materiais orgânicos (não pagos) classificados como falsos têm a distribuição reduzida no *Feed*, e o Facebook notifica os usuários e os administradores de páginas que tentem compartilhar esses conteúdos. Já as páginas que compartilham notícias falsas repetidamente têm a visibilidade reduzida e podem perder a opção de fazer anúncios (conteúdos pagos).

Ao mesmo tempo em que prestam um importante serviço no combate à desinformação, com o selo profissional de checagem realizada em cumprimento aos princípios do jornalismo, as agências de *fact-checking* não devem ser vistas como limitadoras e/ou julgadoras únicas da verdade. A sociedade deve lançar um olhar crítico para a compreensão e o dimensionamento das notícias, promovendo a reflexão e o debate público. Entende-se, assim, que as etiquetas ou classificações atribuídas aos conteúdos pelos checadores servem como parâmetro da qualidade da informação jornalística, admitida como uma verdade que possui o aval da sociedade graças ao contrato social estabelecido entre a profissão e os cidadãos.

Moretzsohn (2019) faz uma crítica ao trabalho das agências de checagem no quesito contextualização. Segundo essa autora, ao analisar o grau de veracidade de frases isoladas de produtos noticiosos, algo comum numa checagem, a agência pode incorrer em distorções relativas aos sentidos possíveis dessas narrativas, inclusive os não ditos.

¹³ A lista completa está disponível em: <https://www.ifncodeofprinciples.poynter.org/signatories>. Acesso em: 3 dez. 2019.

¹⁴ A lista completa de países e agências está disponível em: <https://www.facebook.com/help/publisher/18222309230722?rdrhc>. Acesso em: 3 dez. 2019.

Palacios (2019) explica que, a partir da segunda metade da década de 1990, no contexto da digitalização, do webjornalismo e das mídias sociais, emergem as agências de checagem de informação, com profissionais de jornalismo voltados exclusivamente à verificação de conteúdos – antes disso, a checagem estava presente de outras formas, como os setores nos próprios veículos de comunicação, as colunas críticas e a atuação do *ombudsman*. Essas agências se mantêm com diferentes modelos de negócios, como a venda de suas checagens a empresas de comunicação, a realização de cursos e o recebimento de doações individuais.

Se, por um lado, o movimento representado pela criação de agências de checagem sinaliza a abertura de novas inserções profissionais para os jornalistas, por outro coloca em causa um dos elementos que – historicamente – constituiu a rotina da produção jornalística em sua fase moderna: a checagem da precisão da informação como parte essencial do processo de criação da narrativa jornalística, enquanto um formato discursivo diferenciado, e da garantia da sua credibilidade (PALACIOS, 2019, p. 88).

Esse autor, então, questiona se a credibilidade jornalística estaria sendo terceirizada e que consequências isso traria para a narrativa jornalística e seu papel na sociedade. Essas indagações ainda estão sem respostas. Para Moretzsohn (2019), a avaliação da credibilidade jornalística não é um quesito isolado. Ela diz que é importante considerar também a mudança de perfil do público, os modos de produção da sociedade contemporânea global, especialmente no contexto capitalista, e a abordagem criteriosa e refinada do valor da credibilidade do jornalismo.

Segundo Christofolletti (2017b), as agências de checagem fazem parte do combate à desinformação, mas também é preciso atacar a concentração de mercados, a opacidade e a corrosão de direitos humanos. O oligopólio das empresas de mídia tende a diminuir a pluralidade e a diversidade da informação, limitando as diferentes visões de mundo e consequentemente prejudicando o exercício da cidadania e da livre iniciativa. Por isso é importante que o público discuta a estrutura, a organização e o funcionamento dos meios de comunicação.

Já a opacidade distancia os cidadãos dos processos sociais e do seu controle público, aumentando o poder de governos, tribunais, parlamentos, partidos e empresas privadas. A busca por transparência, o acesso a dados de interesse público e a implementação de políticas podem virar este jogo a favor da sociedade. Finalmente o fortalecimento dos direitos

humanos, especialmente aqueles relativos ao acesso à informação, à liberdade de informar e à privacidade, deve ser incentivado, além da valorização das pessoas como seres únicos, singulares e equânimes em direitos.

D’Ancona (2018) ainda elenca a educação para a formação de usuários críticos, inclusive com apoio de produtos digitais como o *podcast*, as iniciativas de jornalismo cidadão e, em casos extremos, o litígio como fatores importantes no combate à pós-verdade e às notícias falsas. Os algoritmos e a inteligência artificial também podem ser úteis na batalha contra a desinformação, desde que programados para isso. Na sociedade conectada, é impossível retroceder no uso da tecnologia on-line. O correto é pensar nas melhores formas do seu uso para aproveitar o seu potencial social.

Segundo D’Ancona (2018), sendo a pós-verdade um fenômeno emocional, referente à atitude das pessoas frente à verdade, e não à verdade em si, o bom jornalismo precisa readequar suas narrativas e conectar razão e emoção, mas distanciado da apelação ao drama. “Mais do que nunca, a verdade requer um sistema de entrega emocional, que fala à experiência, à memória e à esperança” (D’ANCONA, 2018, p. 114). Em tempos de robotização, a busca por uma espécie de humanização do jornalismo de qualidade pode ter como palco os sites de redes sociais, cujas dinâmicas relacionais tendem a incentivar a formação de vínculos (amistosos ou conflituosos) entre os partícipes, mesmo que esta aproximação seja modulada por algoritmos.

O avanço das *fake news* e o aparelhamento da indústria da desinformação promovem uma reflexão necessária para compreender a internet em seu estágio atual. Características inicialmente vistas como positivas, a exemplo da horizontalidade, da liberdade, da isonomia e da standardização tecnológica, tornaram o cenário interativo e participativo da rede um ambiente propício ao falseamento do real intersubjetivo mediado pelo jornalismo. Isso é motivado não somente porque esses atributos tornaram-se impraticáveis perante a tomada do ciberespaço pelas elites de poder, mas também pelo uso de algoritmos e *bots* articuladores das relações sociais na rede. Longe de idealizações, o webjornalismo encontra um ciberespaço, muitas vezes, sitiado, ainda que iniciativas inclusivas possam furar o bloqueio imposto pela desigualdade digital.

4.5 ALGORITMOS E BOLHAS: COMO O CONTEÚDO CIRCULA NA REDE?

O algoritmo mudou as dinâmicas de produção, estruturação e, destacadamente, circulação de conteúdos na internet, nos últimos anos, com uma conseqüente deterioração do ideal de igualdade defendido pelos primeiros teóricos do ciberespaço. Embora esse recurso possa apresentar funções positivas, ligadas a aspectos como rapidez, precisão e automação de tarefas enfadonhas antes desenvolvidas por seres humanos, seu uso predominante tem caminhado numa direção controversa, em que a filtragem de informações e a difusão dirigida delas restringem, de modo sorrateiro, a liberdade e a multiplicidade de olhares sobre o mundo social em nome dos interesses da indústria digital e dos grupos que compõem as elites de poder político, econômico e cultural.

Programar computadores para realização de ações específicas tem sido uma constante no mundo conectado. E os algoritmos mostram-se efetivos no cumprimento desta missão, pois assumem a tarefa de direcionar e agradar ao público em meio à imensidão de dados existentes na rede, os quais podem desfocar ou sobrecarregar a mente do usuário quando desarticulados. Nessas condições, o algoritmo é demandado para rastrear, conhecer e satisfazer o público, usando a relevância como uma premissa e transformando as maneiras de produzir, propagar e consumir a informação.

A busca da relevância gerou os gigantes da internet de hoje e está motivando as empresas a acumular cada vez mais dados sobre nós e a usá-los para adaptar secretamente nossas experiências on-line. Está transformando o tecido da rede. Porém, como veremos, as conseqüências da personalização sobre o modo como consumimos notícias, como tomamos decisões políticas e até como pensamos serão ainda mais drásticas (PARISER, 2012, p. 46).

Tomando como modelo as redes sociais on-line, a exemplo do Facebook, Castro (2018a) examina a governança algorítmica, isto é, o modo de gestão do social da contemporaneidade neoliberal, em três dimensões fundamentais. Na dimensão relacional, o indivíduo é fragmentado em seus traços para facilitar a captação de dados, feita sem ou com a percepção do usuário – na segunda situação, a forma pulverizada da coleta de informações costuma causar pouco alarme. Os traços são, então, recombinaados em relações múltiplas na rede.

Na dimensão vetorial, as relações são orientadas de modo a captar as tendências e fazer projeções sobre o futuro. Nas redes sociais conectadas, essa dimensão transparece na administração dos contatos de cada indivíduo. “Para esses sites, convém que cada usuário

tenha o máximo de participação, e isso é afetado pelo somatório de seus contatos e por sua propinquidade com eles. Por isso a ampliação desse círculo é incentivada” (CASTRO, 2018a, p. 177). No Facebook, o sistema sugere constantemente novos amigos para ampliar o círculo. Além disso, o *Feed* de Notícias funciona como eixo das interações, no qual o algoritmo considera as variáveis e ajusta-se dinamicamente ao comportamento do usuário e de seus contatos.

O desdobramento da dimensão vetorial conduz à dimensão agenciadora, a qual amplifica as afinidades e contém as diferenças. Conforme afirma Castro (2018a), os sistemas algorítmicos condicionam as modalidades de ação do usuário e também direcionam essas ações de maneira ativa e adaptável, a partir de operações no presente junto com os estoques de dados gerados por meio de atividades passadas do próprio indivíduo. Assim, as afinidades são destacadas e reforçadas, em processos de personalização. Isso pode conduzir, inclusive, a um distanciamento entre aqueles que divergem, como acontece nas bolhas em redes sociais conectadas, revelando um lado negativo da governança algorítmica.

Em linhas gerais, esse autor afirma que a governança algorítmica não é apenas uma forma de gerir uma realidade existente. Trata-se de estruturar uma realidade a partir de um esquema que define as relações a serem computadas, o tipo de vetorialidade delas e seu agenciamento.

E, ao administrar a fragmentação, o risco e a homogeneização segregadora, a governança algorítmica as instiga, suprimindo uma justificativa para que essa administração seja robustecida. No caso das redes sociais, não apenas seu caráter é definido pela governança algorítmica, mas sua própria constituição é viabilizada numa boa medida por esta, contrastando com o aspecto mais espontâneo das redes interpessoais off-line (CASTRO, 2018a, p. 184, 185).

Castro (2018b) também analisa como é feita a gestão do usuário em plataformas algorítmicas, como Facebook, Google e Amazon. Para esse autor, os usuários são afetados pelos mecanismos da recursividade, ligada à noção de *feedback*; da interpelação, abordagem do usuário feita pelo algoritmo de forma dinâmica; do perfilamento, por meio do qual são definidos perfis; e da performatividade, correspondente ao efeito da interpelação quanto à consolidação do perfilamento.

O controle exercido pelo algoritmo pode limitar a forma como o ser humano enxerga o mundo e a si mesmo. A partir de filtros personalizados, as pessoas aproximam-se de conteúdos alinhados aos seus interesses, alimentam suas crenças e, assim, sentem-se valorizadas enquanto sujeitos. À primeira vista, a experiência filtrada parece favorável ao

público, que ganha tempo e, supostamente, qualidade na navegação. No entanto, uma personalização extrema elimina a diversidade, uma das características mais aclamadas da internet, e o contraditório, essencial ao aprendizado e à formação cidadã.

Outro aspecto que merece menção diz respeito à privacidade dos usuários na internet. “A personalização se baseia numa barganha. Em troca do serviço de filtragem, damos às grandes empresas uma enorme quantidade de dados sobre nossa vida diária – dados que muitas vezes não dividiríamos com nossos amigos” (PARISER, 2012, p. 20). De forma consciente ou não, as pessoas abrem suas vidas aos algoritmos, tornando as informações pessoais um dos bens mais disputados pelas corporações digitais. Neste mercado opaco, os códigos traçam perfis e estratégias, de forma invisível ao público, e determinam as regras da navegação para cada indivíduo.

A personalização é bastante utilizada na propaganda, com a mercantilização comportamental traduzida em anúncios insistentes, que perseguem o usuário a cada página ou plataforma visitada, mas não se limita a essa área. Ela direciona também a informação sobre entretenimento, jornalismo e demais campos. Segundo Pariser (2012), isso é materializado por mecanismos de busca, como o Google, que são parciais e adequam-se à visão de mundo do usuário com base na análise algorítmica do histórico de buscas de cada pessoa – para isso, esse buscador criou o *PageRank*. Por isso, o Google pode mostrar resultados diferentes para pesquisas iguais, numa demonstração de que não existe um buscador único e imparcial.

Da mesma forma, os sites de redes sociais são articulados por algoritmos guiados pelo fator da relevância. No Facebook, o mais conhecido é o *EdgeRank*, desenvolvido para agir diretamente na construção do *Feed* de Notícias. Esse algoritmo classifica as interações na plataforma com base em afinidade, peso de cada tipo de conteúdo e tempo. Esta personalização molda os fluxos de informação e conduz à formação da bolha dos filtros (PARISER, 2012).

A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações (PARISER, 2012, p. 14).

A bolha seleciona as experiências dos usuários a partir de um perfil traçado previamente pelos filtros personalizados. Segundo Pariser (2012), ela funciona como uma lente de aumento para um assunto específico ou como limitadora para outro. A filtragem, assim, interfere nas relações entre as pessoas e com o ambiente social, algo que pode desequilibrar cognitivamente a tomada de decisões, além de inibir a inovação. As bolhas cercam as pessoas por ideias já conhecidas e com as quais concordam, numa ampliação do viés da confirmação. Perde-se, então, espaço para o novo sem demonstração de resistência por parte do usuário, que, muitas vezes, desconhece as possibilidades existentes fora das bolhas.

Conforme afirmam Recuero, Zago e Soares (2017), as bolhas isolam pessoas e agendas sociais em um círculo informativo determinado pelas preferências de um grupo, eliminando o contraditório e silenciando as vozes dissonantes. Desta maneira, elas criam uma falsa percepção de esfera pública, pois dão a ideia de que “todos” falam, e de opinião pública, com a sensação de que a “maioria” concorda. Os reflexos podem ser percebidos em posicionamentos políticos e nas instituições democráticas.

Em estudo realizado pelo trio de pesquisadores citado acima, é possível observar os processos de filtragem de conteúdo e formação de bolhas em conversações políticas no Twitter. Por meio dos métodos de análise de redes sociais e análise de conteúdo, Recuero, Zago e Soares (2017) detectam a constituição de *clusters* de circulação de informações sobre política com posicionamentos ideologicamente diferentes e que não se misturam. São reportados, então, o isolamento dos grupos e a existência de bolhas na mídia social brasileira.

Os dados dessa pesquisa indicam que esses grupos agem como filtros e determinam a difusão de informações em processo de engajamento e filtragem social, em que até os veículos de comunicação tradicionais perdem espaço quando contradizem a opinião majoritária dos nós de cada *cluster*. Formam-se, assim, “câmaras de eco”, que ressoam posições e crenças políticas hegemônicas de cada grupo. Percebe-se ainda uma fragmentação da difusão informativa, numa perda da dimensão conjunta e relacional entre os grupos de conversação.

Ratifica-se que as bolhas e os seus filtros acabam por comprometer a formação de uma verdadeira esfera pública na mídia social, pois a supressão da diversidade impede a discussão plural e ampliada de temáticas de relevância coletiva no âmbito da racionalidade e da igualdade. “A bolha dos filtros frequentemente bloqueia questões sociais importantes, porém complexas ou desagradáveis, tornando-as invisíveis. E essas questões não são as únicas que

desaparecem. Cada vez mais, todo o processo político tende a desaparecer” (PARISER, 2012, p. 135).

As plataformas de redes sociais têm feito uso rotineiro das filtragens algorítmica e social para curadoria de conteúdo, ou seja, utilizam os códigos de computação atrelados à ação dos usuários para delimitar grande parte das informações expostas a cada perfil. Na medida certa, isso poderia conduzir a uma personalização da informação nas mídias sociais, mas a extrapolação disso levaria à formação das bolhas (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017).

Apesar da pouca transparência quanto às regras, pode-se afirmar que, no Facebook, a dinâmica de filtragem e personalização segue lógica semelhante. Em linhas gerais, essa rede social conectada baseia-se nas relações estabelecidas entre pessoas e grupos, extraindo daí os principais dados sobre a identidade dos usuários. Para isso, são considerados aspectos como assuntos preferidos, tipos de produtos que ganham maior atenção, compartilhamentos e outras reações a conteúdos específicos, contatos mais próximos, formas de interação, entre outros.

Segundo Pariser (2012), a identidade no Facebook aproxima-se de uma performance, isto é, de como uma pessoa gostaria de ser vista pelas outras. Além disso, ela está apoiada principalmente na identidade pública do usuário, por isso concede menos espaço para interesses privados e pode ignorar elementos mais íntimos. Esse autor também ressalta que a identidade única do Facebook desconsidera as variantes contextuais que fazem o ser humano ter mais de um perfil pessoal, algo que limita a personalização.

Apoiado nesses dados, o algoritmo filtra e personaliza os conteúdos informativos e publicitários da rede. Por meio do *Feed* de Notícias, a plataforma elenca e disponibiliza ao usuário as principais postagens de seus contatos mais próximos e de suas *fanpages* preferidas, de acordo com os tipos e graus de interação ativados por cada pessoa e com o trabalho algorítmico. Para Christofolletti (2017b), isso encapsula os usuários em bolhas sociais, já que o algoritmo fortalece os laços da rede social. Assim, a plataforma converte-se em um ambiente visto como seguro e confortável pelo usuário, com efeito de conformação.

A personalização e as sensações que ela promove no cotidiano digital do usuário ganham respaldo social. Esse amparo é maior perante uma crise de confiança vivenciada pelo público em relação à mídia profissional, ainda bastante vinculada ao tradicional padrão de distanciamento entre produtor e público.

Se a confiança nas agências de notícias está caindo, a confiança no novo mundo da curadoria amadora e algorítmica está aumentando. Se as páginas

dos jornais e revistas estão sendo arrancadas por um lado, estão sendo recompiladas por outro – numa ordem diferente a cada vez. É por isso que o Facebook está se transformando numa fonte cada vez mais vital de notícias: nossos amigos e família têm mais possibilidade de saber o que é importante e relevante para nós do que qualquer editor de jornal em Manhattan (PARISER, 2012, p. 62).

De um lado, esta situação preenche os anseios do público em participar do processo produtivo da notícia e ser visto como agente no mundo digital, embora o real controle permaneça nas mãos dos grupos poderosos. Contudo é preciso fazer duas advertências. A primeira diz respeito à perda de relevância da mediação do jornalismo profissional, que cumpre papel social concreto no trato da informação, perante a curadoria do algoritmo e do produtor amador, os dois últimos desvinculados de princípios éticos e de responsabilidade social no manejo da informação. Christofolletti (2017b) enfatiza que as redes sociais on-line não utilizam os mesmos filtros de verificação e equilíbrio dos veículos jornalísticos, o que pode conduzir à falta de diversidade de vozes, fontes e versões da realidade, numa falsa sensação de segurança promovida pelas bolhas.

A segunda advertência é a perigosa abertura ao mundo da desinformação, no qual as *fake news* e a pós-verdade são favorecidas pelas bolhas digitais alimentadas pela personalização desenfreada e, de forma encoberta, direcionada aos interesses das elites digitais. Com a diminuição da confiança nas instituições tradicionais de mídia, os sistemas de filtragem e os robôs programados por algoritmos ganharam mais destaque na vida digital, num estímulo à manipulação noticiosa e à distorção das relações sociais. A falta de diversidade estimulada pelas bolhas desequilibra o debate coletivo, em um desmantelamento dos princípios jornalísticos e da própria democracia.

No Facebook, o jornalismo deixa de ser a última fronteira da mediação de suas próprias notícias. Esse papel é assumido pela plataforma de rede social, não exatamente pela natureza interativa, participativa e multidirecional dela, mas, neste caso, por ação de seu algoritmo de filtragem e personalização. Uma prova disso é a decisão do Facebook de diminuir a visibilidade de conteúdos produzidos por empresas de comunicação profissionais no *Feed* dos usuários. O algoritmo privilegia, desde 2018, conteúdos de interação pessoal, num claro favorecimento à curadoria algorítmica e amadora.

O projeto *Instant Articles* do Facebook também ilustra o protagonismo dessa rede social conectada na circulação de conteúdo profissional. Trata-se da otimização do carregamento de conteúdos de sites externos para leitura na versão móvel do Facebook, com promessas de redução de desistência e de aumento do engajamento do usuário.

A Folha de S. Paulo, um dos maiores jornais do Brasil, foi um dos veículos que reagiu a este cenário por entender que o jornalismo profissional ficaria em desvantagem frente a essas ações do Facebook. Segundo o jornal, a perda de visibilidade de conteúdos profissionais reforçava a formação de bolhas sociais e a disseminação de *fake news*. E o projeto *Instant Articles*, no formato de 2018, fazia com que os veículos de comunicação transferissem seus conteúdos ao Facebook gratuitamente, sem poderem cobrar pelo acesso a esses produtos, em troca da aceleração do carregamento das páginas. A única remuneração ofertada pelo Facebook era a venda de anúncios dentro da plataforma (FOLHA..., 2018).

Assim, a Folha parou de atualizar a *fanpage* do veículo, em 8 de fevereiro de 2018, mantendo apenas esse ambiente ativo. O jornal só voltou a publicar em sua página no Facebook, a partir do dia 6 de julho de 2021, sob a justificativa de que a plataforma de rede social mudou o seu direcionamento e passou a investir, já a partir de 2018, em iniciativas de valorização e fomento ao jornalismo profissional. Entre as medidas estão remoção de postagens e contas falsas, uso de marcações em *fake news*, custeio de treinamentos de redações, investimento em projetos de checagem de informações, criação do Facebook News (espaço exclusivo para o jornalismo, ainda não lançado no Brasil) e permissão para adoção do *paywall* (cobrança) nos conteúdos publicados no *Instant Articles* (FOLHA..., 2021).

Castro (2017) analisa o impacto do algoritmo na conceituação da notícia, sem endossar um determinismo tecnológico. Segundo esse autor, há uma flexibilização da notícia constatada quanto à produção, com o uso de inteligência artificial para tarefas de redação e com a relação colaborativa entre profissionais e público; à distribuição, com canais de difusão controlados via códigos algorítmicos; ao estatuto, isto é, à sua definição, com a ampliação do espaço noticioso e um menor rigor quanto à noticiabilidade e aos seus critérios; e à contextualização, mediante classificação (divisão e agrupamento por áreas temáticas) e hierarquização (atribuição de ordem de importância com uso de técnicas de enquadramento). Em todas essas situações, é afetado o papel de mediação do jornalismo.

Com as redes sociais conectadas, este cenário ganha mais amplitude, já que a natureza relacional delas aumenta as atividades interativas e participativas entre os usuários, inclusive, na produção e no tráfego de notícias. É marcante a presença do algoritmo, que molda perfis e experiências a partir do histórico de cada pessoa e de adaptações dinâmicas para acompanhar ações do presente.

Conforme visto neste subcapítulo, a relação entre algoritmos e imprensa costuma ser conflituosa, mas vale também mencionar que, no âmbito jornalístico, em um posicionamento

mais otimista, o algoritmo pode associar-se à robotização produtiva, por meio da qual ações contextuais predeterminadas por seres humanos são executadas com facilidade, rapidez e precisão pelos computadores. “A despeito das indefinições do jornalismo baseado em regras, a codificação do conhecimento jornalístico já acontece: formas específicas de trabalho jornalístico têm sido quebradas em partes que podem ser automatizadas” (LINDÉN, 2018, p. 10).

Entre as operações executáveis dos algoritmos estão a observação do *buzz*, a captação e a gestão de dados, a automação de tarefas dos jornalistas, a organização de roteiros informativos e até mesmo a geração de textos de matérias (principalmente as factuais). A difusão direcionada de notícias na internet também é possível via algoritmos, traduzindo-se em percepção das audiências e em personalização, uma forte demanda dos usuários em ambientes interativos e participativos como as plataformas de redes sociais.

Segundo Renó e Flores (2018), algoritmos são uma sequência finita, lógica e definida de passos para realização de uma tarefa, podendo incorporar novos processos a eles. Eles são códigos e também a estrutura de um projeto. Presente em diversas áreas, “[...] o algoritmo é uma ferramenta do ecossistema midiático contemporâneo, e os meios de comunicação que aproveitam estas possibilidades certamente possuem resultados melhores e mais dinâmicos” (RENÓ; FLORES, 2018, p. 74. Tradução nossa)¹⁵. Um exemplo da utilidade do algoritmo apontado por esses autores é o fluxograma algorítmico circular rizomático para estruturar a reportagem transmídia, permitindo a conexão de fragmentos textuais com sucesso.

Quando programados para o bem, os algoritmos podem dinamizar e agilizar o trabalho jornalístico, eliminando etapas manuais que demandam repetição exaustiva e excesso de tempo ou que possam aumentar a ocorrência de erros, como a conferência de dados numéricos e a elaboração de estatísticas.

Os jornalistas, tradicionalmente, confiam nos métodos qualitativos para suas pesquisas, porém a oferta de softwares fáceis de usar, baratos ou gratuitos, para o processamento de grandes quantidades de dados abrem novas oportunidades. E com isso, aumentou-se a capacidade de memória e de processamento analítico dos jornalistas (LINDÉN, 2018, p. 11).

Por outro lado, é preciso lembrar que a robotização simula o trabalho humano e desvaloriza a atividade intelectual do jornalista ligada à reflexão e à crítica social. Além disso,

¹⁵ “[...] el algoritmo es una herramienta del ecosistema mediático contemporáneo, y los medios de comunicación que aprovechan estas posibilidades ciertamente poseen resultados mejores y más dinámicos” (RENÓ; FLORES, 2018, p. 74).

a automação inibe contratações e enxuga o mercado de trabalho, uma vez que o computador assume tarefas antes realizadas por diversas pessoas – mesmo que novas funções ligadas à tecnologia tenham sido criadas, a contratação de mão de obra diminuiu nos últimos anos.

Araújo e Magalhães (2018) abordam o poder algorítmico na rede sob um ponto de vista ainda pouco explorado, em que os cidadãos assumem posição mais ativa perante esse recurso tecnológico. Esses autores tentam compreender como pessoas comuns, ao falarem sobre algoritmos, apropriam-se desses sistemas e performam personagens algorítmicos discursivos, posições subjetivas assumidas pelos usuários e por meio das quais eles representam a si próprios e constroem nuances de suas identidades. A partir de uma análise de conteúdo qualitativa, a dupla de pesquisadores identificou três tipos de autorrepresentações em discursos sobre o algoritmo do Facebook no Twitter: sujeitos críticos, sujeitos representados e sujeitos agentes.

Os sujeitos críticos, grupo majoritário entre os três elencados, postam mensagens com conteúdo crítico sobre algoritmos, externando a insatisfação com ações ou definições dos algoritmos. Esse personagem assume posicionamentos diferentes: crítico autorreflexivo, que percebe divergência entre a sua subjetividade e a subjetividade atribuída a ele pelos algoritmos, numa quebra de representatividade entre sujeito e sistema de personalização; crítico impessoal, o qual critica os algoritmos sem falar de si mesmo, assumindo papel de crítico de mídia, isto é, um conhecedor do sistema capaz de explicar e opinar sobre o funcionamento dos códigos; e crítico emocional, que, apesar de não falar de seus outros personagens, assume uma reação emocional para expressar sua insatisfação com o algoritmo (ARAÚJO; MAGALHÃES, 2018).

Já os sujeitos representados são os menos comuns no estudo. Eles estão satisfeitos com as ações algorítmicas, assim, manifestam publicamente identificação ou concordância com ações ou escolhas feitas pelos algoritmos. Esses usuários entendem que há uma coincidência entre o que eles acreditam ser e como os algoritmos os classificam. São o oposto do sujeito crítico (ARAÚJO; MAGALHÃES, 2018).

Por fim, são observados os sujeitos agentes, segundo grupo mais comum na análise. Eles buscam principalmente estudar e/ou manipular os algoritmos. Sua preocupação central não é a crítica ao sistema, embora ela possa estar presente ao comentário, e sim a ação do usuário em relação aos algoritmos. Por entender a lógica algorítmica, esse personagem deixa claro como suas relações com a plataforma podem conduzir a um resultado específico. “Ou seja, o indivíduo performa, no Twitter, o papel de um outro performer, que existe fora do

Twitter e cuja ação está direcionada ao algoritmo – em geral, do Facebook” (ARAÚJO; MAGALHÃES, 2018, p. 19). Os sujeitos agentes subdividem-se em dois: os que tratam o algoritmo como objeto de estudo (os estudiosos), e os que abordam o algoritmo como objeto de manipulação (os mestres).

Os três tipos de personagens algorítmicos discursivos apontados por Araújo e Magalhães (2018) são um indicativo concreto da percepção – e, em alguns casos, da resistência – do público quanto à ação dos algoritmos. Sem negar a opacidade, a desigualdade relacional e o viés controlador incentivado pelos algoritmos na internet, é importante lançar um olhar contraditório neste debate, inclusive como forma de diversificar vozes e conhecimentos, algo negado pela própria dinâmica restritiva imposta pelo algoritmo e pelas bolhas.

Diante do exposto, percebe-se que a internet ainda pode ser um ambiente de pluralidade, mesmo sitiada por interesses políticos, econômicos e culturais. Cabe pensar em formas de redirecionar o uso dos algoritmos, dos filtros personalizados e da própria rede em benefício dos diversos grupos humanos que compõem a sociedade digital. Segundo Pariser (2012), a mudança está nas mãos de usuários, que precisam expandir seus hábitos on-line e forçar o código de personalização a ampliar seu raio de atuação e a diversificar conteúdos; de empresas, as quais devem ser mais transparentes sobre os seus sistemas de personalização para um melhor controle e uso das ferramentas pelo público, incentivar o espaço público e a cidadania, além de programar o algoritmo para ser mais eclético; e de governos, no papel de supervisores do processo.

Furar a bolha dos filtros significa buscar o equilíbrio entre tecnologia, humanização de processos, interesses coletivos e princípios democráticos, mesmo que tudo isso continue permeado pela lucratividade empresarial – seria ingênuo pensar numa rede sem monitoramento, seus efeitos e rentabilidade. O caminho a percorrer é longo e ainda impreciso, mas as coordenadas iniciais já foram dadas e começam a ser trilhadas.

5 NOTÍCIA E CONTEÚDO EXPANDIDO: UM CONJUNTO INFORMATIVO DO FACEBOOK

5.1 CONFLUÊNCIAS ENTRE JORNALISMO, NOTÍCIA E FACEBOOK

O ambiente relacional e os recursos digitais de produção e difusão de conteúdos no Facebook fomentam novas práticas para o jornalismo executado em redes sociais conectadas. O ciberespaço, tipificado pela volatilidade, pela instantaneidade, pela liberdade espacial, pelo fluxo contínuo de informação, pela fragmentação e pela difusão multidirecional, aproxima produtor profissional e usuário. No Facebook, muda-se a própria perspectiva da notícia, vista aqui como parte de um conjunto informativo ampliado, composto pelo material produzido por jornalistas e pelo conteúdo agregado pelo público com suas ações em *fanpages*.

Segundo Noguera (2012), as redes sociais on-line têm demonstrado como a informação circula na internet e como as conversas particulares podem virar notícias a depender dos filtros sociais. “A web transformou o jornalismo em uma metaconversação interminável que não deixa de questionar alguns princípios. E a notícia está sendo um deles” (NOGUERA, 2012, p. 79. Tradução nossa¹⁶).

Esta pesquisa realiza-se a partir desta perspectiva de renovação. E para consolidar o estudo de maneira prática, são avaliadas as *fanpages* de dois veículos de comunicação pernambucanos, sediados no Recife, expressivos no mercado jornalístico e no Facebook: Diário de Pernambuco e NE10. A análise enfoca as notícias divulgadas nas páginas desses veículos no Facebook, em postagens que podem conduzir a conteúdos dos portais do Diário de Pernambuco e NE10 ou a produtos feitos especificamente para a plataforma de rede social. Os comentários, as reações e os compartilhamentos nas duas *fanpages* também integram o estudo, sendo ponto central da ideia de notícia e conteúdo expandido a partir do trabalho do jornalista e das intervenções do público.

Além da proximidade geográfica (a pesquisa é realizada em Pernambuco), a seleção considerou a representatividade dos veículos de comunicação aos quais se vinculam essas páginas, fato já mencionado neste estudo e agora reforçado. O Diário de Pernambuco é o jornal mais antigo em circulação na América Latina, mantendo um portal de mesmo nome (www.diariodepernambuco.com.br) na internet. No Facebook, sua página ultrapassa a marca de um milhão de curtidas e seguidores: no dia 5 de outubro de 2018, a *fanpage* do Diário de

¹⁶ “La Web ha tornado el periodismo en una metaconversación interminable que no deja de cuestionarse algunos principios. Y la noticia está siendo uno de ellos” (NOGUERA, 2012, p. 79).

Pernambuco (@jornaldiariodepernambuco) contava com 1.351.833 curtidas e 1.337.496 seguidores. Já o NE10 (www.ne10.com.br) vincula-se ao Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC), nasceu na internet e é o maior portal da região Nordeste (SOBRE..., 2021). No Facebook (@PortalNE10), contabilizava 656.011 curtidas e 654.866 seguidores, também em 5 de outubro de 2018. Ressalta-se que o ano de 2018 é tomado como referência para a contagem nas duas *fanpages* porque retrata o período da coleta de dados para esta pesquisa.

Ambos os veículos são representantes da mídia empresarial, que tende a ser mais rigorosa em seu papel de definidora da informação junto às elites de poder econômico, político e cultural. Essa postura, entretanto, entra em desarmonia com o ambiente do Facebook, que tem como um dos pilares a coletividade e, por isso, possibilita maior abertura ao público no papel de colaborador. Estas perspectivas são postas à prova durante a realização da pesquisa, o que permite uma maior compreensão sobre produção e difusão de conteúdos nas redes sociais on-line, além de explorar uma concepção científica relevante no campo do jornalismo.

5.2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta pesquisa investiga a produção e a difusão da notícia e a expansão informativa no Facebook, considerando a ação profissional de jornalistas e a cooperação de usuários, de modo a identificar e compreender as formas de rearticulação do conteúdo e os graus de ampliação da informação em perspectiva interativa e participativa. Para isso, são analisadas as publicações do Diario de Pernambuco e NE10, além dos comentários, das reações e dos compartilhamentos dos usuários do Facebook nas *fanpages* desses veículos. A pesquisa é qualitativa e utiliza o método dedutivo, no qual a amostra em questão é tomada como referência acerca da representação conceitual do tema estudado, sem estabelecer generalizações.

A base informativa do estudo é composta pela fundamentação teórica e pela análise de dados. Na fundamentação teórica, foi feita pesquisa bibliográfica para alicerçar as discussões sobre temas como internet, redes sociais, interatividade, participação, jornalismo on-line, ciberespaço e suas potencialidades narrativas, notícia, construção e difusão de conteúdo na internet, modos de produção do jornalismo e espaço público. Este referencial, somado aos objetivos da pesquisa, também direcionou as escolhas metodológicas.

O trabalho insere-se no paradigma construtivista, condizente com as práticas relacionais da internet. Isso permite a compreensão da notícia como um produto socialmente ampliado, considerando a autoridade do público, e democraticamente negociado pela comunidade de comunicação.

Na perspectiva construtivista, o jornalista assume o papel de articulador e mediador da discussão pública com o compromisso ético de contemplar a diversidade significativa das versões existentes na sociedade, mas, também, além disso, de posicionar-se diante das questões públicas de maneira assumidamente crítica, elaborando um juízo respaldado no conjunto de princípios morais para que a sociedade possa formar uma vontade política em que a opinião pública se constitua em tribunal da honra capaz de coordenar o desempenho das instituições democráticas e ameaçar com o isolamento social as transgressões e desvios às normas e leis (ROCHA; ALVES, 2020, p. 99).

A análise prática aplica os conhecimentos teóricos à amostra, formada por conteúdos sobre as Eleições 2018 em Pernambuco difundidos pelo Diário de Pernambuco e pelo NE10 em suas *fanpages* no Facebook, que conduzem aos produtos específicos da rede social e àqueles publicados na íntegra nos portais (ou em outros endereços) desses veículos. Comentários e reações a esses conteúdos, além da função “Compartilhar”, no Facebook também integram este trabalho. O período da amostra vai de 31 de agosto de 2018 a 04 de outubro de 2018. Para a coleta no Facebook, utilizou-se a ferramenta Netvizz; já a coleta das notícias nos portais e em outros endereços externos foi orientada pelos links disponibilizados pelo Netvizz e/ou nas postagens do Facebook.

O plano desta pesquisa foi o acompanhamento do percurso do objeto, já que a internet está em constante evolução e consiste em um universo de difícil recorte dada a complexidade, a mutabilidade e a amplitude da rede mundial de computadores. A análise de dados é qualitativa, método considerado eficaz para estudos que privilegiam o aprofundamento, e não generalizações (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012). A metodologia também está direcionada à análise de conteúdo, com o exame das minúcias e especificidades dos textos numa perspectiva de parcialidade da linguagem.

Neste estudo, a análise de conteúdo afasta-se da herança positivista acrítica e do viés analítico quantitativo. Ela centra-se em suas referências qualitativas, alavancadas, na década de 1950, pela valorização da inferência na formação do conhecimento lógico. Conforme Bardin (1988, p. 21, 22. Grifo do autor), “[...] a análise de conteúdo já não é considerada

exclusivamente com um alcance *descritivo* (cf. os inventários dos jornais do princípio do século), antes se tomando consciência de que a sua função ou o seu objectivo é a *inferência*”.

Ao inferir, o analista passa da descrição (primeiro momento) à interpretação (último momento), fundamentando o estudo independentemente da quantidade da amostra avaliada. “A intenção da análise de conteúdo é a *inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)*” (BARDIN, 1988, p. 38. Grifo do autor).

A atenção dada aos “tipos”, às “qualidades” e às “distinções” nos textos antes da quantificação também é observada por Bauer (2002). Segundo esse autor, este procedimento forma um elo entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais, dando à análise de conteúdo um carácter híbrido no âmbito das metodologias quantitativas e qualitativas aplicadas a pesquisas nas ciências sociais.

Bauer, Gaskell e Allum (2002) entrelaçam as tradições quantitativas e qualitativas. Eles afirmam que não existe quantificação relevante sem uma qualificação prévia para identificar as categorias necessárias para mensurar significativamente o fenómeno investigado, bem como que todo resultado obtido por processo quantitativo exige uma interpretação qualitativa sobre os seus significados para ser inteligível.

Neste sentido, registram-se as três tradições científicas na interpretação habermasiana: empírico-analítica, baseia-se no controle técnico e utiliza a quantificação; histórico-hermenêutica, interessa-se pelo consenso e utiliza a qualificação mediante interpretação dos significados; e crítica, com interesses emancipatórios diante de relações sociais assimétricas e opressivas, identificando distorções naturalizadas e violência simbólica para dominação de identidades subalternizadas (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002).

Herscovitz (2010) frisa a necessidade de integrar os campos quantitativo e qualitativo devido ao reconhecimento da polissemia dos textos, que se abrem a múltiplas interpretações por parte de públicos distintos, e da impossibilidade de compreensão deles fora dos seus contextos originais.

A tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido (HERSCOVITZ, 2010, p. 126).

Diante do exposto, pode-se afirmar que, em sua vertente qualitativa, este método se adequa à finalidade desta pesquisa, que busca a identificação e principalmente a compreensão de ações interativas e participativas capazes de expandir a informação em ambientes relacionais de redes sociais on-line, especificamente o Facebook. Para isso, são consideradas as dimensões sintática e semântica dos conteúdos, com representações que podem ser reconstruídas pela análise de conteúdo (BAUER, 2002).

“A análise qualitativa apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais” (BARDIN, 1988, p. 115). Parte-se, então, para uma análise categorial, na qual as categorias foram definidas com base nos objetivos do estudo, no referencial teórico e na observação das minúcias do *corpus*, cujo material foi previamente codificado e classificado – aqui, os conteúdos foram avaliados tematicamente e escolhidos por questões de relevância contextual: as Eleições 2018 em Pernambuco.

Bardin (1988) defende critérios específicos para a construção das categorias: semânticos (categorias temáticas), sintáticos (verbos, adjetivos), léxicos (palavras classificadas segundo seus sentidos) e expressivos (como as classificações pertinentes à linguagem). Esses critérios podem ser modificados de acordo com a realidade apresentada. Junto a isso, essa autora indica as qualidades de um conjunto de boas categorias: exclusão mútua; homogeneidade; pertinência; objetividade e fidelidade; e produtividade.

Com base nestas recomendações e nas especificidades da pesquisa, foram instituídas cinco categorias que indicam formas de ampliação e reorganização da informação no ambiente relacional do Facebook, a saber: Reposicionamento do Público; Redes Informativas entre Jornalismo e Público; Reordenamentos Textual e Espacial da Informação; Atributos On-Line como Meios de Extensão da Narrativa Digital; Dinamismo da Informação. As categorias foram aplicadas para a avaliação da estrutura textual e dos seus conteúdos, incluindo as reações, os comentários, os compartilhamentos e outros recursos utilizados nas duas páginas em estudo. A intenção não é quantificar e generalizar, mas inferir o alcance e o aproveitamento de recursos disponibilizados pelo Facebook, compreender as formas sociais de uso e as interferências na produção colaborativa da informação.

Como parte do encaminhamento metodológico, também foram realizadas entrevistas, via WhatsApp, com dois jornalistas que atuam diretamente nas mídias sociais do Diário de Pernambuco (DP) e do NE10, sendo um de cada veículo de comunicação. O objetivo foi obter

informações sobre linhas editoriais, rotinas produtivas e percepções de interatividade e participação do público. Para preservar a identidade desses profissionais, as menções a eles, nesta pesquisa, são feitas das seguintes formas: Jornalista DP¹⁷ e Jornalista NE10¹⁸.

5.3 CORPUS DE PESQUISA E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A delimitação da realidade a ser estudada em uma pesquisa científica é primordial para a realização do estudo. Para Fragoso, Recuero e Amaral (2012), este extrato da realidade escolhido conscientemente como foco por pesquisadores e pesquisadoras chama-se *corpus* ou amostra, termos considerados equivalentes por essas autoras. A sua construção coerente deve considerar as características contextuais da realidade pesquisada, a compatibilidade da amostra com o problema e os objetivos da pesquisa, além das condições em que a investigação é feita.

Nesta pesquisa de tese, o *corpus* é composto pelos *posts* jornalísticos divulgados nas *fanpages* no Facebook dos veículos de comunicação Diário de Pernambuco e NE10, pelas matérias correspondentes publicadas nos respectivos portais noticiosos e/ou outros endereços, pelos materiais produzidos especialmente para o Facebook e pelos comentários, reações e compartilhamentos referentes a todos esses conteúdos somente nas duas páginas supracitadas no Facebook. Em conjunto, esses dados mostram o trabalho jornalístico profissional e as interações públicas com as postagens dos veículos de comunicação, atendendo às metas deste estudo. O período da amostra vai de 31 de agosto de 2018 a 04 de outubro de 2018, temporada de exibição do horário eleitoral gratuito em rádio e televisão referente ao primeiro turno das eleições daquele ano para os cargos de presidente da república, governadores, senadores, deputados estaduais e deputados federais.

Em geral, a veiculação do horário eleitoral traz aos eleitores a sensação de início “concreto” da corrida eleitoral. Assim, esta ocasião costuma suscitar amplos debates sobre diversas questões sociais de relevância coletiva, gerando um material de pesquisa diversificado e interessante para o estudo em questão. Desta maneira, conforme defendem Bauer e Aarts (2002), forma-se um ciclo noticioso mais estável e torna-se possível construir um *corpus* capaz de tipificar atributos até então desconhecidos – neste caso, o novo conhecimento refere-se à produção da notícia em plataformas de redes sociais a partir do trabalho jornalístico em associação a um conteúdo informativo produzido pelo público.

¹⁷ Entrevista concedida a Ana Célia Souza de Sá Leitão. Recife, 19 e 25 de maio de 2021.

¹⁸ Entrevista concedida a Ana Célia Souza de Sá Leitão. Recife, 14, 18 e 19 de maio de 2021.

Particularmente no processo eleitoral de 2018, as mídias sociais conectadas tiveram um papel decisivo nas discussões públicas e nos rumos das eleições, mostrando que o ciberespaço ultrapassa a virtualidade e interfere diretamente na vida social física porque as duas dimensões são, na verdade, uma fusão do constructo da vida humana. Se, por um lado, o bom jornalismo estimulou a produção de qualidade por meio de veículos de comunicação sérios – tanto os independentes quanto os da grande mídia –, em lado oposto, a indústria da desinformação desarticulou o real conceito de notícia ao manipular e ao falsificar fatos, gerando as *fake news* e estimulando a pós-verdade.

A coleta do *corpus* no Facebook foi realizada mediante uso da ferramenta Netvizz, a qual permite captar informações e ajuda a analisar diferentes seções, especialmente páginas, do Facebook para fins de pesquisa. Devido a limitações técnicas do Netvizz, não é possível garantir a captação de todos os conteúdos das *fanpages* no período estudado, isto é, a amostra não necessariamente corresponde à totalidade de postagens, comentários, curtidas/reações e compartilhamentos das duas *fanpages* no período de análise desta pesquisa. Esta restrição, entretanto, não traz prejuízos à análise qualitativa dos dados, uma vez que os conteúdos captados suprem as demandas desse tipo de investigação.

Posteriormente, para garantir a correta visualização dos arquivos de texto, os dados foram convertidos para ANSI no programa Notepad++. Por fim, os materiais foram abertos e salvos em formato compatível com o Microsoft Excel. As estatísticas completas e os comentários recuperados (cujos textos foram analisados nesta pesquisa) constam em arquivos distintos, cujas numerações diferem para os *posts* e os seus respectivos comentários, com duas unidades de diferença, por exemplo: os comentários de número 95 no arquivo de comentários são vinculados à postagem de número 97 no arquivo de estatísticas completas. Por isso há as duas menções nos conteúdos transcritos na análise de dados da pesquisa.

Para preservar a identidade dos usuários do Facebook e garantir que mantenham suas atividades de modo espontâneo, os nomes dos autores dos comentários foram substituídos pelas identificações numéricas visualizadas na tabela do Excel após a conversão do arquivo de comentários do Netvizz. Além disso, o próprio Netvizz não disponibiliza a autoria dos usuários em cumprimento às políticas de privacidade estabelecidas pelo Facebook. Já os nomes dos usuários citados nos comentários foram ocultados no momento da transcrição desses conteúdos para a análise de dados desta pesquisa, sendo substituídos pelos termos genéricos *Usuário* ou *Usuária*, com grafia em itálico.

Eventuais falhas de informação e erros de digitação e gramaticais dos conteúdos coletados e utilizados como exemplos na análise de dados são mantidos para conservar a autenticidade da amostra. Podem ser feitos apenas pequenos ajustes de espaçamento, quando houver necessidade, para uma melhor formatação.

Os emojis e *stickers* (figurinhas) exibidos na análise de dados foram rastreados nos *posts* e comentários originais das *fanpages* do Diário de Pernambuco e do NE10 no Facebook porque estão desconfigurados nos arquivos do Netvizz e do Excel. As conversações também foram comparadas, quando necessário, com as interações originais no Facebook para visualização da ordem e do contexto dos comentários, pois a disposição das mensagens foi modificada nos materiais do Netvizz.

Os comentários transcritos na análise de dados para exemplificar as categorias e suas unidades de registro podem aparecer acompanhados por toda ou por parte da interação referente a eles, quando for pertinente à análise, ou ainda isolados, situação na qual não há perda contextual de conteúdo e sentido devido ao valor individual das mensagens para comprovação da respectiva categoria e sua unidade de registro, quando for o caso. Ressalta-se ainda que as mensagens reproduzidas na análise de dados foram escolhidas pelo valor científico, e não por preferências políticas. Os partidos políticos dos candidatos mencionados na análise referem-se à filiação dos postulantes nas Eleições 2018.

Já a coleta das matérias nos portais do Diário de Pernambuco e NE10 e em outros endereços externos foi feita manualmente, guiada pelos links disponibilizados pelo próprio Netvizz e/ou diretamente nas postagens nas *fanpages*. Estes textos jornalísticos são usados como um referencial para a identificação da expansão informativa quando associados aos conteúdos ampliados resultantes da interação com os usuários do Facebook. Quando necessário, os nomes dos jornalistas autores das matérias dos portais transcritas na análise foram suprimidos e substituídos pela palavra *Repórter*, grafada em itálico. Nomes de fotógrafos foram retirados. Apenas os nomes dos profissionais e das pessoas públicas citados nas chamadas de *posts* no Facebook foram transcritos, pois fazem parte dos textos.

A coleta do *corpus* foi feita no dia 05 de outubro de 2018, no horário aproximado das 20h30, de modo a garantir que os comentários de 04 de outubro de 2018 pudessem ser coletados até o final desse dia, isto é, até as 23h59min59s, mesmo que o tempo de exposição das últimas postagens ao público tenha sido menor do que o das primeiras. No total, foram registrados pelo Netvizz, na *fanpage* do Diário de Pernambuco: 375 postagens; 260.391 reações às postagens (distribuídas em Curtir: 159.760; Amei: 28.183; Haha: 39.629; Uau:

5.590; Triste: 9.437; e Grr: 17.792); 105.254 comentários (dos quais 102.376 foram recuperados pelo Netvizz); e 80.124 compartilhamentos. Já na *fanpage* do NE10, foram listados: 566 postagens; 43.170 reações às postagens (distribuídas em Curtir: 30.508; Amei: 2.706; Haha: 2.588; Uau: 1.645; Triste: 2.859; e Grr: 2.864); 18.159 comentários (dos quais 16.930 foram recuperados pelo Netvizz); e 8.356 compartilhamentos. Os números estão compilados no quadro 1.

No caso das reações, ressalta-se que o Facebook pode lançar opções temporárias adicionais, que remetem a um contexto singular, mas não houve ocorrências durante a coleta de dados. Além disso, na amostra, a contagem considera as reações às postagens dos veículos de comunicação. Já as reações a comentários específicos não foram captadas pelo Netvizz em sua totalidade – apenas a reação Curtir foi contabilizada, sem os demais dados do quadro de reações –, não tendo sido estudadas amplamente nesta pesquisa, sem prejuízos para seus resultados. Elas apenas foram citadas, em alguns pontos da análise, como um dado de apoio.

A coleta foi realizada no modo *Posts by page and users – Full data* (Postagens por página e usuários – Dados completos) – o número de postagens foi igual à modalidade *Post by page only* (Postagem apenas por página).

Quadro 1 – Amostra bruta captada pelo Netvizz

<i>Fanpage</i> no Facebook	Postagens	Reações	Comentários	Comentários recuperados	Compartilhamentos
Diário de Pernambuco	375	260.391	105.254	102.376	80.124
NE10	566	43.170	18.159	16.930	8.356

Fonte: A autora (2021)

A amplitude da amostra, que inviabilizaria a análise devido ao tempo de realização do estudo e ao modo individualizado de ação da autora da pesquisa, e o compromisso em manter a proposta original do estudo conduziram ao descarte das postagens sobre assuntos alheios às eleições. Nesta triagem, as notícias foram rastreadas, nas chamadas e nos links de acesso, por meio do recurso de busca do Excel, a partir das palavras-chave “política”, “politica”, “eleição”, “eleicao”, “eleições”, “eleicoes”, “votação”, “votacao”, “candidato”, “pesquisa”, “turno”, “voto”, “urna” e “eleitor” (os plurais “candidatos”, “pesquisas”, “turnos”, “votos”, “urnas” e “eleitores” foram automaticamente incluídos na busca dos seus respectivos singulares), “Ibope” e “Datafolha”. Na busca por “eleitor”, também foram buscados automaticamente “eleitorado”, “eleitoral” e “eleitorais”, quando existentes. Somente no NE10, a palavra-chave “setorista” foi adicionada em alusão ao programa da TV JC “Liga dos

Setoristas”, que debate política. As postagens captadas mais de uma vez, por possuírem mais de uma palavra-chave, foram contabilizadas somente uma vez.

Com esta limpeza, a amostra apresentou o seguinte resultado: Diário de Pernambuco: 194 postagens; 173.916 reações às postagens (distribuídas em Curtir: 100.837; Amei: 20.077; Haha: 33.763; Uau: 2.643; Triste: 3.614; e Grr: 12.982); 74.837 comentários (dos quais 72.879 foram recuperados pelo Netvizz); e 55.247 compartilhamentos. NE10: 109 postagens; 12.693 reações às postagens (distribuídas em Curtir: 8.803; Amei: 1.095; Haha: 1.570; Uau: 117; Triste: 167; e Grr: 941); 13.377 comentários (dos quais 12.210 foram recuperados pelo Netvizz); e 2.684 compartilhamentos. Os dados constam no quadro 2.

Quadro 2 – Amostra filtrada por palavras-chave

<i>Fanpage</i> no Facebook	Postagens	Reações	Comentários	Comentários recuperados	Compartilhamentos
Diário de Pernambuco	194	173.916	74.837	72.879	55.247
NE10	109	12.693	13.377	12.210	2.684

Fonte: A autora (2021)

Em continuidade aos procedimentos de delimitação e limpeza do *corpus*, foi necessário realizar um novo recorte claro e intencional, alinhado aos critérios teóricos e práticos estabelecidos neste trabalho. Esta pesquisa é qualitativa, centrada nos detalhes e nas singularidades dos dados (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012), descartando as generalizações sobre o tema estudado.

A pesquisa qualitativa visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social. Nesse contexto, o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 67).

Assim, optou-se por centrar esforços analíticos somente nas notícias referentes às eleições em Pernambuco e às repercussões da eleição presidencial em Pernambuco, inseridas no contexto social do estado – são considerados os materiais produzidos por equipes locais e também por agências e/ou veículos parceiros. No caso das notícias nacionais sem referências a Pernambuco, há um certo distanciamento produtivo e contextual, cenário menos interessante ao propósito deste estudo. Justifica-se, então, a exclusão desses conteúdos nesta pesquisa.

Após leitura das postagens filtradas por palavras-chave, foram descartadas as notícias alheias ao tema final proposto e, assim, chegou-se à última contagem: Diário de Pernambuco: 79 postagens; 41.874 reações às postagens (distribuídas em Curtir: 23.833; Amei: 5.226; Haha: 8.273; Uau: 402; Triste: 458; e Grr: 3.682); 19.146 comentários (dos quais 18.556 foram recuperados pelo Netvizz); e 9.373 compartilhamentos. NE10: 50 postagens; 7.307 reações às postagens (distribuídas em Curtir: 5.247; Amei: 614; Haha: 792; Uau: 62; Triste: 66; e Grr: 526); 10.577 comentários (dos quais 9.548 foram recuperados pelo Netvizz); e 1.564 compartilhamentos. A amostra final, cujos números estão no quadro 3, foi utilizada na análise de conteúdo qualitativa apresentada nesta pesquisa.

Quadro 3 – Amostra final referente às eleições em Pernambuco e às repercussões da eleição presidencial em Pernambuco no ano de 2018

<i>Fanpage</i> no Facebook	Postagens	Reações	Comentários	Comentários recuperados	Compartilhamentos
Diário de Pernambuco	79	41.874	19.146	18.556	9.373
NE10	50	7.307	10.577	9.548	1.564

Fonte: A autora (2021)

Neste ponto, é preciso reconhecer as limitações dos procedimentos de recorte e seleção de amostras na internet em pesquisas quantitativas e qualitativas. Fragoso, Recuero e Amaral (2012) justificam esta dificuldade devido à escala (com componentes contados aos milhões e bilhões), à heterogeneidade (com variações entre unidades e contextos) e ao dinamismo (possibilidades frequentes de alteração de todos os elementos constitutivos e constante modificação da configuração do conjunto) da internet.

Embora desafiadora, esta conjuntura não inviabiliza a pesquisa na rede. A adoção de procedimentos metodológicos precisos e rigorosos, desde a construção do *corpus* até a análise de dados, assegura a realização de um estudo com credibilidade científica, contornando as dificuldades do meio. Cabe ao pesquisador conhecer as possibilidades e optar pelos modelos mais adequados aos objetivos do seu estudo, conforme realizado nesta pesquisa de tese.

5.4 CATEGORIAS DE ANÁLISE

As categorias edificadas nesta pesquisa resultam da escolha do tema, das delimitações do estudo (problema, hipóteses, objetivos e *corpus*), das observações da amostra coletada nas *fanpages* do Diário de Pernambuco e do NE10 no Facebook e do referencial teórico, o qual

abarca as discussões. Na perspectiva do jornalismo on-line desenvolvido em plataformas de redes sociais, com foco no Facebook, foram identificadas cinco categorias, as quais remetem a três eixos vinculados ao relacionamento entre os agentes, à produção noticiosa numa concepção ampla e à caracterização do ciberespaço, conforme mostrado no quadro 4.

Quadro 4 – Categorias de análise

Eixo	Categoria	Unidade de Registro
Relação	Reposicionamento do Público	Usuário Comentarista
		Usuário Amplificador
		Usuário Fonte
	Redes Informativas entre Jornalismo e Público	Encadeamento entre Conteúdo do Jornalismo e do Público
		Convocação do Usuário Mediante Postagem do Veículo de Comunicação
		Convocação do Usuário Mediante Comentário de Outro Usuário
Forma	Reordenamentos Textual e Espacial da Informação	Fragmentos Textuais da Postagem Jornalística
		Fragmentos Textuais do Ambiente Expandido
	Atributos On-Line como Meios de Extensão da Narrativa Digital	<i>Hashtag</i>
		Emoji
		<i>Sticker</i>
		Linguagem Coloquial na Internet
Fluidez	Dinamismo da Informação	Fluxo Contínuo de Postagens do Veículo de Comunicação sem Padronização de Grade e/ou Editoria
		Fluxo Contínuo de Comentários Públicos

Fonte: A autora (2021)

O eixo da Relação enfoca o relacionamento entre jornalismo e público, aspecto notadamente modificado no ciberespaço na comparação com o mundo off-line. Aqui enquadram-se duas categorias: Reposicionamento do Público; Redes Informativas entre Jornalismo e Público. O eixo da Forma centra-se na estrutura da notícia nas *fanpages* de veículos de comunicação no Facebook, com destaque para a atuação profissional, e no conteúdo gerado pelo usuário. Juntos, os recursos da plataforma e a atuação humana reorganizam o conjunto informativo. Neste sentido, o estudo aponta duas categorias: Reordenamentos Textual e Espacial da Informação; Atributos On-Line como Meios de

Extensão da Narrativa Digital. Já o eixo da Fluidez remete à liberdade da própria internet, que é simbolicamente ilimitada nos quesitos espaço e tempo, instantânea e multidirecional, mesmo que relações de poder e algoritmos limitem esta autonomia. A categoria atrelada a este eixo é: Dinamismo da Informação. As definições de cada categoria e suas unidades de registro estão detalhadas a seguir.

5.4.1 Reposicionamento do Público

A internet modificou fortemente a relação entre o jornalismo e o público. Apesar das disputas de poder, do uso de algoritmos e da (ainda) predominância dos grandes veículos de comunicação na rede, em termos de alcance e credibilidade, percebe-se um movimento de emancipação dos usuários em relação à mídia e às suas rotinas. Mais consciente do seu potencial participativo, o público tornou-se mais atuante no processo de produção, difusão e repercussão da notícia graças à horizontalidade das relações sociais proposta pela rede mundial de computadores – mesmo sem atingir sua plenitude – e à estandardização dos *hardwares* e *softwares* utilizados na construção de conteúdos.

No Facebook, ambiente primordialmente relacional, o usuário encontra solo fértil para desenvolver o seu estatuto ativo perante a mídia com diferentes pesos sociais. Nesta plataforma, o público acessa recursos capazes de propiciar atividades produtivas e difusoras com concepção multimídia. Assim, ele encontra maneiras de se expressar, ampliar informações (de interesse público e/ou particular), negociar significações, gerar capital social e ganhar reconhecimento. Este posicionamento é identificado por meio do modo e do tipo de expressão do usuário nos comentários das postagens noticiosas, especificamente nas *fanpages* de veículos de comunicação.

A partir da dimensão teórico-científica e da atuação prática dos usuários nas *fanpages* do Diário de Pernambuco e do NE10 no Facebook, esta pesquisa de tese identificou a categoria de Reposicionamento do Público, que compõe o eixo da Relação. Três unidades de registro estão vinculadas a ela: Usuário Comentarista, Usuário Amplificador e Usuário Fonte. O Usuário Comentarista é representado pela expressão em forma de opinião, crítica, conflito, reflexão, lamentação ou preconceito em situações que podem ou não repercutir a notícia da postagem do veículo de comunicação. Trata-se do usuário que utiliza a *fanpage* como um espaço de socialização voltado ao público do veículo de comunicação.

O Usuário Amplificador é aquele que busca um aumento do universo informativo proposto pela notícia difundida na postagem do veículo de comunicação, produzindo ou não, ele próprio, novos conteúdos. A ação dele é percebida nas sugestões de pautas associadas à postagem do veículo de comunicação e na divulgação de novas informações objetivas sobre o respectivo *post* noticioso por meio de dados adicionais, de links de outros veículos de comunicação ou de perfis em sites de redes sociais.

Já o Usuário Fonte assume papel semelhante ao de uma fonte de informação, personificando e contextualizando acontecimentos e outros fatos noticiosos sob um ponto de vista pessoal na realidade socialmente construída. Nesta pesquisa, houve a percepção análoga às fontes testemunhais, com depoimentos ou relatos sobre algum aspecto da notícia veiculada nos *posts* das *fanpages* dos veículos de comunicação, prática bastante observada em notícias sobre eventos factuais, como manifestações e atos públicos.

Destaca-se que os conteúdos disponibilizados pelo Usuário Fonte não são agregados ao texto da matéria jornalística dos veículos de comunicação, como acontece com uma fonte de informação entrevistada por um repórter ou absorvida por suas declarações públicas fidedignas, porém integram o cenário social expandido da notícia no Facebook. Embora não sejam checados, estes conteúdos promovem uma oxigenação na relação entre jornalistas e fontes não oficiais, aproximam experiências factuais entre cidadãos fisicamente distanciados, funcionam como termômetro da opinião do público e estimulam o debate entre os cidadãos.

5.4.2 Redes Informativas entre Jornalismo e Público

A quebra da rígida hierarquia entre jornalistas e público na internet permite a atuação em rede, algo que está no cerne das relações interativas e participativas das mídias sociais conectadas. A formação das redes aciona caminhos comunicacionais ubíquos entre os partícipes, gera repercussão dos fatos, incentiva a troca de informações e aumenta a difusão delas no ambiente virtual. Este ciclo contribui para a solidificação das conceituações de cultura da convergência, cultura participativa e conhecimento coletivo, que influenciam as transformações do jornalismo no ambiente on-line.

As conversações ativadas pelas redes informativas amplificam o escopo da notícia mais em termos sociais do que formais, isto é, o espaço social da notícia digital é aumentado mesmo que o produto original, elaborado e formatado pelos jornalistas, seja mantido tal qual saído das redações. Neste sentido, o produto deixa de ser somente o texto jornalístico,

partindo para a ideia de conteúdo expandido a partir de ações colaborativas adequadas ao contexto das redes e da difusão multidirecional da informação nos sites de mídias sociais.

Nesta pesquisa, a existência de redes nas *fanpages* do Diário de Pernambuco e do NE10 no Facebook está demonstrada na categoria nomeada Redes Informativas entre Jornalismo e Público, presente ao eixo da Relação. Há três unidades de registro: Encadeamento entre Conteúdo do Jornalismo e do Público; Convocação do Usuário Mediante Postagem do Veículo de Comunicação; Convocação do Usuário Mediante Comentário de Outro Usuário.

No Encadeamento entre Conteúdo do Jornalismo e do Público, a ação institui-se como uma conversa, na qual o *post* da notícia funciona como espinha dorsal para a conversação. Em outras palavras, a partir da postagem, são lançados os comentários do público, e esses dois segmentos compõem uma rede de informação interativa e multidirecional em torno do material noticioso.

A Convocação do Usuário Mediante Postagem do Veículo de Comunicação também é compatível com a dinâmica das redes de informação. Aqui, o veículo chama o usuário para a ação interativa diretamente relacionada a uma notícia. A resposta do público concretiza-se em opiniões ou perguntas nos comentários dos *posts*, capazes de conectar nós e incentivar o jornalismo colaborativo.

Já a Convocação do Usuário Mediante Comentário de Outro Usuário mostra uma ação de comunicação orientada pelo público para ele mesmo, no contexto espaço-temporal da postagem noticiosa. Nesta pesquisa, isso é captado quando um perfil faz um chamado a outro, podendo gerar, quando houver resposta, uma conversa direta entre eles – o Facebook, inclusive, faz uma distinção visual destas interações no espaço de comentários –, e também com a marcação nominal de um usuário pelo outro mediante uso de link – este recurso é disponibilizado pelo Facebook. Assim, são criadas conversações específicas em torno do conteúdo jornalístico capazes de aumentar o número de pessoas envolvidas numa ação temática relacionada ao produto original, tanto para concordância quanto para discordância entre os posicionamentos.

Um recurso que também interfere na constituição de redes de informação no Facebook é o compartilhamento da postagem. Esse item será estudado no eixo da Forma por constituir-se como um elemento do ambiente expandido.

5.4.3 Reordenamentos Textual e Espacial da Informação

A narrativa na internet pode ser fragmentada e não linear, modificando a estrutura da notícia e ampliando o conjunto informativo para além da matéria jornalística veiculada no espaço profissional da mídia (portais, jornais, revistas, grades de programação de rádio e televisão e, até mesmo, perfis oficiais em sites de redes sociais). Sob influência direta do hiperlink, é possível redimensionar textos (escritos, visuais e sonoros), além de espacialidades e temporalidades no âmbito social, considerando os recursos técnicos disponíveis e as preferências do usuário, com experiências personalizadas para o público.

As plataformas de redes sociais exemplificam este posicionamento. Nelas, a dinâmica relacional aproxima produtores profissionais e usuários não profissionais, gerando uma nova perspectiva para a informação em uma estruturação ampliada digitalmente. No Facebook, os *posts* dos veículos de comunicação em suas *fanpages* – os quais trazem chamadas escritas e recursos multimidiáticos – e os elementos interativos e participativos da plataforma (reações, comentários e compartilhamento) dividem o mesmo espaço com ou sem a articulação de links. Assim, cria-se um ambiente noticioso expandido socialmente, colaborando para a formação do conjunto integrado por notícia e conteúdo expandido, pensado em módulos associativos e amplificados no ciberespaço, numa complementação ao conteúdo jornalístico central.

Nesta pesquisa de tese, esta percepção é indicada na categoria intitulada Reordenamentos Textual e Espacial da Informação, integrante do eixo da Forma. Essa categoria tem as seguintes unidades de registro detectadas nas *fanpages* do Diário de Pernambuco e do NE10: Fragmentos Textuais da Postagem Jornalística e Fragmentos Textuais do Ambiente Expandido.

Os Fragmentos Textuais da Postagem Jornalística são representados pelas peças complementares dos *posts* dos veículos de comunicação em suas *fanpages*, compondo o tecido noticioso profissional. Nas postagens dos tipos link, foto e vídeo, os elementos são: área descritiva, nomeada neste estudo como chamada da notícia; e área com link (ou “linkada”), que direciona o público ao material detalhado, podendo conter metadados de matéria externa (imagem e texto escrito), apenas imagem ou conteúdo audiovisual. Juntos, os fragmentos funcionam como anúncio de conteúdos hospedados fora do Facebook (“*post link*”) ou como local de publicação de materiais jornalísticos completos, construídos e hospedados na própria plataforma (*posts* dos tipos foto e vídeo).

Já os Fragmentos Textuais do Ambiente Expandido são as opções disponibilizadas pelo Facebook nos botões “Curtir” (por meio do qual o usuário declara as seguintes reações: Curtir/Like, Amei/Love, Haha, Uau/Wow, Triste/Sad e Grr/Angry), “Comentar” e “Compartilhar”. É nesse espaço, mixado ao espaço da própria postagem feita pelos administradores das páginas, que o usuário se manifesta e produz o conteúdo expandido. Cada peça divide o mesmo ambiente destinado à notícia no Facebook, sendo parte associada a ela e, por isso, aguardada pelos administradores. Seu uso ainda pode impulsionar a difusão algorítmica nos *Feeds* de Notícias.

Os dois tipos de fragmentos identificados constituem um produto informativo no Facebook que une o jornalismo e a ação do público, conectando os princípios profissionais e as atividades interativas e participativas no ciberespaço. Com isso, são reordenados o tecido textual da notícia e do conteúdo do público (conteúdo expandido) na rede social on-line e a esfera de apresentação e difusão da informação nesse ambiente.

Ressalta-se que os fragmentos desta categoria de análise não remetem aos fragmentos informativos do jornalismo transmídia, os quais compõem o roteiro do produto transmídia por articulação de plataformas, linguagens e narrativas em modelos interativos, participativos e personalizados, com múltiplas entradas e fruições. A palavra “fragmento” é usada, nas unidades de registro, como termo genérico associado aos blocos ou às camadas de informação comuns à estruturação informativa na internet.

5.4.4 Atributos On-Line como Meios de Extensão da Narrativa Digital

A internet, especificamente as plataformas de redes sociais, possui artifícios comunicacionais singulares, que compõem a narrativa noticiosa e a comunicação entre usuários no ambiente digital. Estes recursos ampliam a comunicação e expandem os sentidos mediante formatos textuais escritos e/ou visuais, gerados pela combinação entre a tecnologia e o seu uso pelo ser humano. A simbologia destes materiais pode funcionar como um termômetro das emoções humanas, isto é, trazer um conteúdo latente capaz de ampliar a informação a partir da ação e reação dos partícipes. Eles podem retratar sentimentos (amor, alegria, surpresa, tristeza, raiva, humor, ironia, sarcasmo, apreensão, entre outros), apoio ou rejeição a uma causa ou pessoa, além da aproximação da comunicação cotidiana.

Os atributos digitais atualizam a apresentação da mensagem (tornada ora lúdica, ora séria) e as formas de expressão e de interação entre as pessoas, acompanhando a própria

dinâmica da cultura e da sociedade como um todo. Eles também criam a sensação de pertencimento a um grupo social, que se faz compreender e amplia suas mensagens por meio da comunicação característica da internet. Como atividade social, o jornalismo absorve e redimensiona esses elementos, com reflexos na construção e na qualificação da notícia.

Diante disso, foi estabelecida a categoria chamada Atributos On-Line como Meios de Extensão da Narrativa Digital, a qual se insere no eixo da Forma. As unidades de registro representam os recursos observados na amostra coletada nas *fanpages* do Diário de Pernambuco e do NE10, tanto na área administrada pelo veículo de comunicação quanto na área interativa/participativa (especificamente os comentários), já que os elementos estão interligados na proposta de ambiente expandido da informação. O conjunto ajuda a reformatar o produto apresentado nas *fanpages*, dando uma roupagem diferenciada a ele.

As unidades de registro são: *Hashtag* (palavra ou termo antecedido pelo símbolo da cerquilha ou “jogo da velha” (#) e que indexa conteúdos afins em espaços digitais específicos. No Facebook, torna-se automaticamente um link), *Emoji* (figura eletrônica que representa sentimentos, seres, objetos, alimentos, locais, atividades, veículos etc.), *Sticker* (figura eletrônica em tamanho grande e, por vezes, animada, com função análoga à do emoji) e *Linguagem Coloquial na Internet* (linguagem informal adaptada à rede, com abreviações de palavras e termos para facilitar a digitação, presença de regionalismo e uso de onomatopeias, de gírias e até de palavrões, conferindo dinamismo e naturalidade à comunicação).

Apenas um GIF foi identificado na amostra analisada, na área dos comentários, sendo insuficiente para inferir resultados quanto ao seu uso. Por isso ele não foi incluído como unidade de registro neste estudo.

Esses artifícios comunicacionais têm papel importante nas narrativas e podem ser utilizados pelo público e pelos veículos de comunicação. Eles são específicos da internet, com exceção da linguagem coloquial, adaptada para a rede. Essa forma de expressão faz parte do universo relacional do ciberespaço e é plenamente aceita nas conversações em mídias sociais conectadas, podendo agregar valor social às mensagens quando representa sentimentos, opiniões e informações adicionais advindas dos usuários.

No caso da Linguagem Coloquial na Internet, é importante esclarecer que as observações feitas nesta pesquisa que remetam a possíveis incompatibilidades com a norma culta da língua portuguesa não têm o objetivo de julgar ou menosprezar os autores das mensagens. Genuinamente a coloquialidade é vista como fator agregador de valores referentes à comunicação estabelecida na rede.

Ressalta-se que as reações do Facebook, entendidas como um fragmento informativo nessa plataforma, podem funcionar como um termômetro da repercussão do conteúdo, com possíveis reflexos na extensão e no direcionamento da narrativa digital. Entretanto esse elemento é estudado em outra categoria do eixo da Forma devido ao seu valor estruturante no ambiente expandido da informação.

5.4.5 Dinamismo da Informação

A produção noticiosa na internet é contínua e instantânea, algo perceptível na possibilidade de atualização 24 horas das *fanpages* de veículos de comunicação no Facebook, em sintonia com a velocidade e a multidirecionalidade da rede. O tempo real e a espacialidade simbolicamente ilimitada do ciberespaço, aliados à digitalização, quebram a rigidez dos tradicionais meios de comunicação, restringidos por edições em papel do impresso e por programações rigorosas de rádio e televisão.

No Facebook, as postagens dos veículos de comunicação em suas páginas e as respostas dos usuários a esses conteúdos permanecem em atividade enquanto a notícia estiver na agenda social. Nesta perspectiva, identifica-se a categoria nomeada Dinamismo da Informação, que representa o eixo da Fluidez. Essa categoria é salientada nos seguintes padrões: Fluxo Contínuo de Postagens do Veículo de Comunicação sem Padronização de Grade e/ou Editoria; Fluxo Contínuo de Comentários Públicos.

O Fluxo Contínuo de Postagens do Veículo de Comunicação sem Padronização de Grade e/ou Editoria mostra que o espaço noticioso está continuamente em aberto, podendo ser preenchido ao longo do dia, sempre que houver necessidade de atualização sobre os diversos eventos sociais independentemente do tema. No Facebook, como também em outras plataformas conectadas que agregam conteúdo informativo, o jornalismo torna-se mais elástico quanto à propagação noticiosa, pois, mesmo que haja um dimensionamento temático das notícias diárias em busca de algum equilíbrio, é possível diminuir o rigor quantitativo e manifestar-se com maior flexibilidade sobre os acontecimentos.

É verdade que os padrões de divisão e disposição da notícia que moldaram a produção moderna, desde o mundo analógico, continuam em uso com resultados satisfatórios, ajudando, de certa maneira, a organizar as rotinas e a lógica de raciocínio do produtor e do público. Esse modelo é mais visível no impresso, com cadernos que fisicamente separam os temas noticiosos, mas também é percebido no rádio e na televisão, com a adoção de blocos ou

de programas com notícias afins, e até mesmo nos portais jornalísticos, que ainda utilizam espaços para editoriais, exceto na seção de Últimas Notícias, a qual mistura assuntos diversos. Porém a mixagem temática observada no Facebook mostra-se como um novo caminho de difusão informativa, agregando valor ao produto noticioso, o qual chega de maneira mais rápida e atual ao usuário.

Para complementar este cenário, chega-se à segunda unidade desta categoria de análise: Fluxo Contínuo de Comentários Públicos. Trata-se do comportamento ativo por parte do usuário, disposto a comentar uma postagem no momento da publicação ou tempos depois. Neste ponto, a dinâmica participativa e interativa do público junto aos conteúdos jornalísticos conectados segue a cadência temática das publicações, numa conexão direta com cada postagem do veículo de comunicação. Reafirma-se, assim, o dinamismo da informação jornalística e do conteúdo social expandido atrelado ao produto profissional.

5.5 DIARIO DE PERNAMBUCO

A *fanpage* do Diario de Pernambuco no Facebook foi criada, no dia 12 de abril de 2011, segundo informação disponibilizada na própria página. Ela representa o impresso Diario de Pernambuco, jornal mais antigo em circulação na América Latina. Conforme descrevem Cruz, Silva e Lima Filho (2006), o Diario de Pernambuco foi fundado em 07 de novembro de 1825, no Recife, como um diário de anúncios e, posteriormente, passou a relatar fatos de interesse da Colônia, com destaque para as relações comerciais. Tinha postura conservadora de apoio às decisões do governo.

Ao longo de sua história, o jornal tornou-se um dos principais veículos de comunicação do estado, posição sustentada até os tempos atuais. O Diario de Pernambuco também mantém um portal homônimo, no qual estão disponíveis a versão impressa do jornal e os sites dos veículos do Grupo Diario de Pernambuco, incluindo impresso, rádio e internet. O proprietário é o empresário Carlos Frederico A. Vital.

5.5.1 O eixo da Relação na *fanpage* do Diario de Pernambuco

A análise de dados da *fanpage* do Diario de Pernambuco no Facebook começa pelo eixo da Relação, registrando um comportamento ativo do público perante os conteúdos jornalísticos na página, além da comunicação em rede com impactos no desdobramento da

notícia. As duas categorias que compõem esse eixo são perceptíveis nos comentários do público e em suas relações com o *post*.

A categoria intitulada **Reposicionamento do Público** traz os três papéis do usuário observados na área de comentários: Usuário Comentarista, Usuário Amplificador e Usuário Fonte. O Usuário Comentarista é o mais comum dos três perfis encontrados na amostra. Ele se exprime de forma aparentemente livre, numa impressão de que a *fanpage* é o seu espaço de interação com os conteúdos jornalísticos e com os outros usuários, em uma direção ao fortalecimento das relações interpessoais na plataforma de rede social, com resultados amistosos e/ou conflituosos. Ao mesmo tempo, ele contrapõe a passividade perante a mídia, estimulando a discussão pública na arena digital. Os registros a seguir (quadros 5 e 6) exemplificam a atuação dele durante o período analisado nesta pesquisa.

Quadro 5 – Post 90/Comentários de posição 88 da *fanpage* do Diário de Pernambuco

Em Pernambuco, onde chegou a liderar as pesquisas, Jair Bolsonaro, do PSL, viu Fernando Haddad (PT) ultrapassá-lo

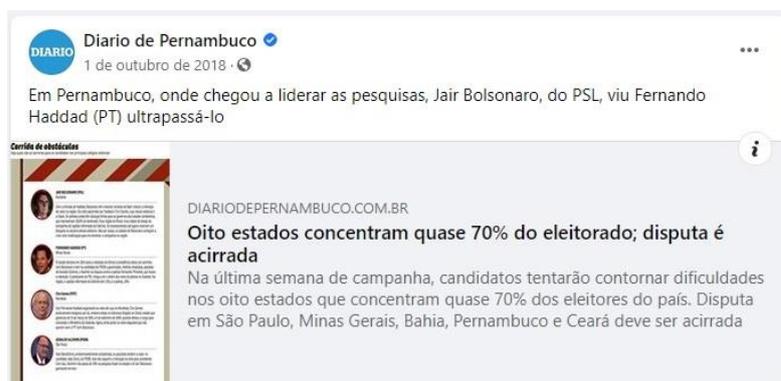


Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2091376484219076/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

88_38: Não devemos nos levar por essas pesquisas tendenciosas, é 17 e pronto!

88_50: Qdo vejo Haddad, Geraldo e Ciro falando em combater a corrupção, fico pensando se eles vão votar no BOLSONARO tbem

88_52: Ciro tem 39% das intenções no Ceará, onde foi governador... Isso não pode ser à toa. Abram os olhos #Ciro12

88_66: sou pernambucano e voto 17

88_81: Eita jornaleco, quantos milhões foram investidos nessas matérias?

88_87: O Bozo já disse que não reconhece nenhum resultado que não seja a vitória dele, vocês acham que os bolsominios vão reconhecer pesquisa?

88_102: Mentira kkkkkk Pernambuco acordou #Bolsonaro em primeiro turno, fiquem de pé para ver #elesim #B17

88_104: Esse jornal não merece credibilidade da população. Um jornal que tá falido (Isso é fato)

88_105: Ninguém aceita nada q não seja o q gostaria de ouvir, assim fica difícil. Vamos organizar e cada um fazer sua matéria, assim, não precisa ler jornal, no mais ninguém tem como provar nada, só dia 7 depois das 8. Aguardem.

88_106: O diário de Pernambuco já foi um jornal que preste. Agora parece que virou massa de manobra do Pt. #elesim

88_107: A maioria dos Pernambucanos nao estão nem aí pra política... o que vier com qualquer história de bolsa família e direitos do trabalhador eles leva... pessoas inocentes. .

88_137: Pernambuco sempre foi uma vergonha nas eleições, espero que esse ano mude!

88_144: Entenda uma coisa, o Brasil está passando por um processo de mudança entre o conservadorismo e o não conservadorismo. Estamos mudando, o mundo não permite mais apenas um modelo de família, o mundo não permite mais homofobia, racismo, xenofobia e entre outras. Quem vai colocar o PT no poder novamente são os próprios eleitores de Bolsonaro. Não reclame quando o PT assumir novamente, temos outras opções, outros partidos, por que insistir tanto no mais violento? Estamos vivendo em um século em que o empoderamento é forte, a luta contra todo e qualquer preconceito é forte. Estou lutando contra o Bolsonaro, pois sei que ele não é a melhor opção. Acredite, quem vai colocar o PT DE VOLTA AO PODER É VOCÊ QUE VOTA NO BOLSONARO, POIS ELE O PURO ÓDIO AS "MINORIAS". Sejam estratégicos, não vence violência com mais violência, não se combate corrupção com gritos. Use o cérebro, o Brasil é um puro jogo de xadrez, no qual iremos vencer usando a estratégia e dando o xeque mate na hora certa.

88_151: Você já está ganho meu presidente! Haddad 13

88_155: Pesquisa fajuta

88_207: Capitão 17

88_209: 13 neles

88_240: FAKE!!! PESQUISAS FALSAS, ENCOMENDADAS E COMPRADAS PELO PT!!! UM JORNAL SERIO NAO DIVULGA FAKE NEWS!!!

88_261: Pesquisa tendenciosa, jornalzinho tendencioso.

Fonte: Facebook (2018)

Quadro 6 – Matéria referente ao *post 90* do Diário de Pernambuco

Eleições 2018

Oito estados concentram quase 70% do eleitorado; disputa é acirrada

Na última semana de campanha, candidatos tentarão contornar dificuldades nos oito estados que concentram quase 70% dos eleitores do país. Disputa em São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco e Ceará deve ser acirrada

Por: Correio Braziliense

Publicado em: 01/10/2018 07:32 | Atualizado em: 01/10/2018 08:06



A uma semana das eleições, os candidatos à Presidência da República correm contra o tempo na tentativa de conquistar votos nos redutos eleitorais mais expressivos e cobiçados do país — São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia, Rio Grande do Sul, Paraná, Pernambuco

e Ceará. Juntos, esses estados concentram quase 70% — 100.781.317 de 147.302.357 — do eleitorado brasileiro e, por isso, têm sido os mais visitados na campanha eleitoral. Mas, mesmo com o grande esforço, a indefinição ainda é grande e os obstáculos, também.

Em Pernambuco, onde chegou a liderar as pesquisas, Jair Bolsonaro, do PSL, viu Fernando Haddad (PT) ultrapassá-lo. Geraldo Alckmin, do PSDB, se preocupa com o voto “Bolsodoria” em São Paulo, aquele direcionado ao tucano João Doria para governador e ao deputado do PSL para presidente. Em Minas Gerais, o candidato petista tem dificuldade para físgar os votos que foram decisivos para a eleição de Dilma Rousseff em 2014.



As últimas pesquisas divulgadas pelo Ibope apontam que, dos oito estados com maiores colégios eleitorais, Bolsonaro lidera em cinco (São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Paraná). Fernando Haddad, em dois (Pernambuco e Bahia). E Ciro Gomes, do PDT, em um, o Ceará, onde foi governador na década de 1990. De todos esses estados, é no trio considerado o “triângulo dos votos” (São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro) que a batalha promete ser mais acirrada nesta última semana de campanha.

O grupo de Bolsonaro se dedicará a tentar ampliar os votos em Minas e no Nordeste. O de Geraldo Alckmin também espera ganhar fôlego entre o eleitorado mineiro e ainda aposta em São Paulo e Rio Grande do Sul, terra da vice, Ana Amélia Lemos. Já Ciro Gomes, do PDT, investirá mais em São Paulo e no Nordeste. Haddad, por sua vez, nadará na mesma raia que Bolsonaro: tentará consolidar seu nome entre os nordestinos e mineiros.

Como política não é uma ciência exata, os postulantes ao Palácio do Planalto tentam mostrar que as pesquisas estão erradas e cientistas políticos se cercam de cuidados ao fazer análises sobre as eleições. Para Carlos Ranulfo, professor de ciência política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a tendência é de que Bolsonaro saia na frente no primeiro turno mineiro. Mas afirma que os fortes ataques ao capitão reformado podem mudar os rumos das eleições no estado. “No país, Haddad cresce e Bolsonaro estagna. Em Minas, a mesma coisa. Como o Alckmin não tem voto no estado, o casamento acontece entre Anastasia (candidato ao governo pelo PSDB) e Bolsonaro. Os campos estão bem delimitados”, explica. É justamente esse casamento que Alckmin trabalhará para conter em Minas Gerais nos próximos dias, conclamando os tucanos mineiros a buscarem votos para o próprio partido também na eleição presidencial.

A cúpula tucana apela para que o partido esqueça as pesquisas e só parta para outras candidaturas num segundo turno se Alckmin estiver fora da final. Aliás, Minas hoje se inclina para definir a sucessão estadual em primeiro turno, o que dificultaria a vida dos presidenciáveis que passarem à final. Se não houver segundo turno na eleição para governador, Anastasia não deve se envolver com um candidato que não seja do PSDB, especialmente se o segundo turno for entre Bolsonaro e o candidato do PT. “Acredito que se forem Haddad e Bolsonaro e Anastasia e Pimentel para o segundo turno, o palanque antipetista ganhará força sobre o palanque petista no estado”, projeta o professor, que, para o primeiro turno, aposta em uma vitória apertada de Bolsonaro em Minas.

Nordeste

No território onde Lula reina, todos enfrentam dificuldades, exceto Haddad e Ciro Gomes. O

pedetista tem se colocado como um filho da terra que manterá os ganhos sociais que a população local manteve no governo Lula, sem jogar o peso das reformas nas costas dos trabalhadores. Porém, a subida de Haddad tirou de Ciro o sonho de fechar os estados nordestinos em torno de sua campanha. Para Antônio Augusto Queiroz, analista político do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap), Haddad deve ganhar na Região Nordeste, especialmente, nos estados da Bahia, de Pernambuco, de Alagoas, do Piauí e do Rio Grande do Norte”, diz ele.

Outra barreira para Ciro Gomes, além do reinado de Lula, é o fato de Jair Bolsonaro ter incorporado o discurso anti-PT, pegando a parcela do eleitorado que, embora menor, faz a diferença numa disputa acirrada como é o caso desta campanha presidencial. Os estados nordestinos em que Bolsonaro mais se destaca são Rio Grande do Norte e Alagoas, redutos eleitorais pequenos. Em ambos, marca 22% e perde para Fernando Haddad. Em entrevista ao jornalista José Luiz Datena na última sexta-feira, Bolsonaro apostou que haverá uma reviravolta no Nordeste e assegurou que conquistará mais votos na região do que apontam as pesquisas.

O professor de ciência política da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) Adriano Oliveira não considera que Bolsonaro ganhe impulso suficiente para se destacar na região e acredita que Haddad herde os votos do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. “O Nordeste é um reduto lulista. Então, não há evidências de que Bolsonaro consiga índices expressivos”, afirma.

Único estado nordestino que tende a destoar da liderança petista, o Ceará tem Ciro Gomes com o dobro das intenções de voto em relação a Fernando Haddad, segundo a última pesquisa Ibope. Mesmo sem ocupar postos oficiais por quase uma década, o ex-governador cearense exerce expressiva influência no contexto do estado e, assim como a sua família, é admirado por grande parte do eleitorado. Para o governo local, o candidato Camilo Santana, do PT, é o favorito. Nos últimos levantamentos feitos por institutos de pesquisa, passa dos 60 pontos percentuais.

São Paulo

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), São Paulo tem o maior reduto eleitoral do país, com 33.040.411 eleitores, o que representa pouco mais de 20% dos votos e revela o peso da decisão da região predominantemente antipetista. Com isso, os paulistas se dividem entre o candidato João Doria, do PSDB, e Paulo Skaf (MDB). Em terceiro está o governador candidato, Márcio França, do PSB, que, assim como Doria, apoia Alckmin. O eleitorado que vota em ambos não tem acompanhado a indicação de voto para presidente. Isso atrapalha a guinada de Alckmin, que não passa de 15% na pesquisa Ibope no estado. De quebra, ainda favorece o candidato Jair Bolsonaro, que vem ganhando espaço.

“São Paulo é um estado predominantemente antilulista. Esse sentimento, unido à memória negativa da gestão de Haddad como prefeito da capital, ajuda o crescimento de Bolsonaro. Além disso, o Alckmin não foi associado ao combate antipetista desta vez”, analisa Emerson Cervi, cientista político da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Dentro do PSDB começa a se cristalizar a ideia de que a campanha de Alckmin errou ao começar batendo em Bolsonaro e não na perspectiva de arrancar do capitão reformado a bandeira anti-PT. O tucano, porém, não desistiu de reconquistar o voto dos eleitores que lhe deram por quatro vezes a missão de governar São Paulo. É ali que apostará as fichas que lhe

restam por esses dias.

TAGS: eleições | 2018 | presidência |

Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/10/oito-estados-concentram-quase-70-do-eleitorado-disputa-e-acirrada.html>. Acesso em: 6 fev. 2021.

Fonte: Portal Diário de Pernambuco (2018)

A notícia acima apresenta números sobre a eleição para presidente do Brasil. O Usuário Comentarista está identificado nos comentários do quadro 5 (*post* 90/comentários de posição 88) que exprimem uma opinião ou juízo de valor sobre a temática da notícia ou um assunto correlato. As avaliações referem-se ao cenário político em geral (88_144), numa atitude de especialista; à notícia (88_38, 88_102, 88_155 e 88_240) e à mídia (88_81, 88_104, 88_106 e 88_261), numa demonstração da crise de confiança pela qual a imprensa passa; aos candidatos a cargos eletivos (88_50, 88_52 e 88_151), numa exibição das preferências pessoais para reprovação ou apoio; e aos outros usuários do Facebook que comentam nas postagens (88_87, 88_107), em tom de julgamento. Observam-se ainda a divulgação do próprio voto (88_66, 88_207 e 88_209) e a crítica aliada a um desejo em relação à votação de 2018 (88_137).

Chamam a atenção neste *post* os comentários que colocam em dúvida a credibilidade das informações jornalísticas e do próprio Diário de Pernambuco sem fundamentação em provas, considerando apenas a opinião pessoal (tornada coletiva na bolha da postagem) e as preferências políticas dos usuários que discordam da pesquisa de opinião, que coloca o candidato à presidência Fernando Haddad (PT) à frente de Jair Bolsonaro (PSL) em Pernambuco. São os casos das mensagens 88_38 e 88_102, que expressam apoio ao candidato Jair Bolsonaro (PSL), além de 88_240, que se coloca contra o PT. Como visto acima, esta parcela do público costuma adotar linguajar agressivo para menosprezar o jornalismo, o Diário de Pernambuco e as pessoas que têm posicionamento divergente.

Percebe-se fortemente uma atmosfera de pós-verdade, conduzida por sentimentos e interesses grupais em detrimento dos fatos e da coletividade. Este cenário tornou-se corriqueiro no Facebook, destacadamente nas bolhas sociais, durante as Eleições 2018, ampliando a desinformação e desacreditando o jornalismo. Conforme afirma D'Ancona (2018), na pós-verdade, a grande mídia passa a ser vista como uma instituição duvidosa, na qual a sociedade não deve acreditar mesmo sem constatação de sua suposta desonestidade no trato da informação. Desmantela-se, assim, o valor da verdade, algo perceptível nos comentários de posição 88 (quadro 5).

As acusações de manipulação do conteúdo da mídia sem comprovação podem ser prejudiciais à fruição da notícia, demonstrando um lado negativo da interatividade na rede. Por outro lado, quando comprovada a falha, algo não observado nesta análise, o usuário tem a chance de solidificar o seu papel produtivo, podendo gerar capital social.

Para fazer um contraponto ao processo de desinformação, há usuários conscientes que alertam os demais sobre a atmosfera de pós-verdade, mesmo sem usar esse termo. É o caso do comentário 88_105 (quadro 5), no qual o autor fala sobre a dificuldade de as pessoas aceitarem opiniões diferentes das suas e critica a situação, apontando ironicamente uma solução: cada pessoa elaborar sua própria matéria.

Ainda sobre o Usuário Comentarista, a postagem a seguir (quadro 7), que fala sobre manifestação a favor do candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL), indica outras situações observadas na amostra desta pesquisa. Elas seguem a linha da opinião e da reflexão caracterizada nesta unidade de registro da categoria em análise.

Quadro 7 – Post 208/Comentários de posição 206 da fanpage do Diário de Pernambuco

A caminhada seguiu pela orla com trio elétrico e carros de som e um personagem com a máscara do candidato



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2081347108555347/>. Acesso em: 3 set. 2020.

206_305: Ah meu Deus! Vá “rapiá seu sovaco” vá kkkk

206_356: Eles podem ser tudo, menos de família. Isso é vergonhoso...

206_708: Pior que tem todo tipo de gente. Tem mulher que vota no coiso, negro que vota no coiso, pobre que vota no coiso. Assim como gente com os três perfis. Eu tô com medo do que vem pela frente, viu 😞

206_709: Marcha da família... hétero, cristã, branca, rica e conservadora.

Fonte: Facebook (2018)

Quadro 8 – Matéria referente ao *post* 208 do Diário de Pernambuco

Manifestação

Marcha da família com Bolsonaro reúne centenas de pessoas em Boa Viagem

Ato contou com carros de som, trio elétrico e um homem com uma máscara em alusão ao candidato

Publicado em: 23/09/2018 13:12 | Atualizado em: 23/09/2018 14:20



A Marcha da Família com Bolsonaro, na Avenida Boa Viagem, nesta manhã, contou com um homem com uma máscara do candidato na ausência de Jair Bolsonaro (PSL) no ato. O candidato está internado desde o último dia 6, quando recebeu uma facada em um ato em Juiz de Fora, em Minas Gerais. Integrantes do Vem pra Rua e líderes religiosos também compareceram.

Antes de começar o ato, cuja concentração aconteceu na frente da Padaria Boa Viagem, o trânsito ficou interrompido. As pessoas, entre elas muitas crianças, usavam roupas verdes e amarelas em alusão à bandeira do Brasil. Outras vestiam camisas com o rosto de Bolsonaro. O comércio das camisas estava intenso na orla.

A caminhada seguiu com um trio elétrico e carros de som. O personagem mascarado vestia uma faixa presidencial. Do alto do trio, as pessoas foram convidadas a cantar o Hino Nacional. Músicas de apoio ao candidato também foram acompanhadas pelas centenas de pessoas que decidiram marchar pela família nesta manhã de domingo.

Uma delas, a música Baile de favela, do MC João, foi parodiada com letras que diziam assim: "Dou para a CUT pão com mortadela e para as feministas, ração na tigela, as minas de direita são as top mais belas, enquanto as de esquerda têm mais pelo que cadela."

Professor do Departamento de Filosofia da Universidade Federal de Pernambuco Rodrigo Jungmann disse que costuma acompanhar movimentos de apoio a Bolsonaro. "Me identifico com o pensamento conservador. A volta da esquerda à presidência do país pode ter consequências catastróficas", destacou.





Fonte: Portal Diário de Pernambuco (2018)

Conforme o quadro 7 (*post* 208/comentários de posição 206), a postura do Usuário Comentarista também se manifesta em comentários que exprimem preconceito (206_305) – aqui, a mensagem ofensiva tem cunho machista, algo observado em vários *posts* no contexto de oposição entre a esquerda e a direita nas eleições presidenciais de 2018 – e lamentação (206_708), como uma espécie de desabafo público. As situações citadas repercutem a notícia da postagem do veículo de comunicação e a matéria completa do portal (quadro 8), mas poderiam também abordar temas desconectados do *post*.

Em alguns casos, essas ocorrências podem gerar conversações diretas entre usuários, resultando em trocas conflituosas ou amistosas. As quatro mensagens transcritas no quadro 7 integram duas conversações diferentes e podem ilustrar a questão. O comentário 206_305 é agressivo e diverge do primeiro comentário de seu contexto interacional (206_356) – este contrário à manifestação –, criando um clima de conflito em meio a dezenas de respostas associadas, contra e a favor. Já o comentário 206_708 é uma resposta ao comentário 206_709, o qual inicia a interação, e as duas mensagens seguem o mesmo direcionamento crítico com relação à Marcha da Família. Embora não haja um contato face a face, a comunicação entre os usuários no Facebook é concreta. A socialização acontece no mesmo espaço digital destinado à notícia, de forma síncrona e/ou assíncrona.

Já o Usuário Amplificador busca dilatar o conjunto informativo da notícia apresentada na postagem do Diário de Pernambuco, considerando os conteúdos “linkados” no respectivo portal ou no próprio Facebook. As informações adicionais àquelas apresentadas pelo jornalista podem complementar a notícia a partir dos interesses, das preferências e dos conhecimentos desse usuário sobre a temática da publicação. Este posicionamento remete à

cultura participativa e contribui para a mudança do polo emissor da informação, tornada multidirecional na internet.

Na amostra coletada, isso acontece quando o comentário traz informações objetivas não presentes nas matérias originais publicadas pelo Diário de Pernambuco. As situações podem ser vistas abaixo no *post* (quadro 9) e na respectiva matéria do portal (quadro 10). A notícia aborda a nota de repúdio da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) a uma música ofensiva às mulheres, entoada em manifestação pública a favor do candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL).

Quadro 9 – Post 186/Comentários de posição 184 da fanpage do Diário de Pernambuco

A ordem considera que os trechos da música “reduzem as mulheres à condição análoga de seres irracionais e incitam o ódio, a violência e o preconceito”.



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2082772691746122/>. Acesso em: 31 ago. 2020.

184_44: Me desculpem entrar na conversa de vocês... Mas só quero lembrar que dia 7 eu vou apertar o 17 e confirmar, e que a eleição vai até as 17h. Kkkkkkkk

184_83: *Usuária*, é melhor o capitão jair se aposentando: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/24/pesquisa-ibope-bolsonaro-28-haddad-22-ciro-11-alkmin-8-marina-5-dia-24-09.ghtml>

184_297: B-17 e JULIO LÒSSIO n-18 p governador de pernambuco n-18 urgenteeeeeeeeeeeeeeeeeeee

184_528: Dia 29, junto às mulheres, todas as pessoas que se preocupam com um país mais justo, humano e fraterno sairão às ruas para dizer bem alto #EleNão. Será a maior e mais bonita manifestação política do Brasil.

184_557: Pq não fala da quantidade de pessoas que está a a marcha pro família?

184_613: Os robôs do coiso estão pirando, querem justificar o injustificável. O coiso estagnou.#Ciro12

184_712: A imprensa pernambucana fazem parte da mídia tendenciosa, uma vergonha pra o jornalismo, fazem matéria atacando a marcha da família onde dizem q cantaram música ofensiva contra as mulheres e feministas onde um domingo antes no mesmo local na parada

gay, xingaram Jesus, os heteros e o próprio bolsonaro, mas não vi matéria de vcs sobre isso. A paródia da música cantada na marcha da família, onde a versão original fala do órgão sexual da mulher e vcs não falam nada, vcs já ouviram funk? Façam uma matéria sobre as letras ofensivas do funk. Um erro justifica o outro? Não, mas justifica falar apenas do erro só de um lado? Uma pena ver q hj as faculdades só formam militantes e doutrinados, o jornalismo não só brasileiro como mundial entrou nessa decadência, sejam imparcial, vcs tem candidato ou são de algum partido?

184_779: É melhor jair se aposentando! O capitão de pijamas perde pra todo mundo no segundo turno: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/24/pesquisa-ibope-bolsonaro-28-haddad-22-ciro-11-alckmin-8-marina-5-dia-24-09.ghtml>

184_1074: João Amoêdo 30

184_1390: A OAB lançou nota de repúdio quando a música que cantaram dias antes ? <https://youtu.be/znwSsedZFIY>

Fonte: Facebook (2018)

Quadro 10 – Matéria referente ao *post* 186 do Diário de Pernambuco

Nota de repúdio

OAB lança nota de repúdio à música cantada em marcha pró Bolsonaro

A ordem considera que os trechos da música "reduzem as mulheres à condição análoga de seres irracionais e incitam o ódio, a violência e o preconceito"

Por: Diário de Pernambuco

Publicado em: 24/09/2018 12:33 | Atualizado em: 24/09/2018 14:57



A Ordem dos Advogados do Brasil, OAB, emitiu nota de repúdio à música entoada pelos apoiadores do candidato Jair Bolsonaro (PSL) durante a "Marcha da Família", neste último domingo (23).

A multidão, que caminhou pela Avenida Boa Viagem acompanhada de trios elétricos e carros de som, foi convidada a cantar o Hino Nacional e músicas de apoio ao candidato. Durante o ato, uma paródia da música Baile de Favela gerou polêmica por trazer em sua letra os seguintes dizeres: "Dou para a CUT pão com mortadela e para as feministas, ração na tigela, as minas de direita são as top mais belas, enquanto as de esquerda têm mais pelo que cadela."

A OAB considerou os trechos da música como "estranhadores", além de afirmar que eles "reduzem as mulheres à condição análoga de seres irracionais e incitam o ódio, a violência e o preconceito".

Confira a nota na íntegra:

A Comissão da Mulher Advogada (CDMA) da Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Pernambuco, manifesta seu profundo repúdio a uma das músicas cantadas neste domingo

(23.09) durante a “Marcha da Família” do candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro, que aconteceu no bairro de Boa Viagem, na cidade do Recife.

A letra, entoada em coro, afirma que às feministas deve ser dada “ração na tigela” e que as mulheres “de esquerda têm mais pelo que cadela”.

Os estarrecedores trechos da música acima transcritos reduzem as mulheres à condição análoga de seres irracionais e incitam o ódio, a violência e o preconceito contra aquelas que se reconhecem feministas e/ou que têm orientação política diversa do aludido candidato.

Em tempos em que, a cada dois segundos, uma mulher é vítima de violência física ou verbal no Brasil, segundo dados do Relógio da Violência do Instituto Maria da Penha, não se pode admitir que, sob o manto da liberdade de expressão, qualquer partido político, seja ele de direita ou de esquerda, ofenda publicamente uma coletividade de mulheres, reforçando a cultura machista e misógina que, infelizmente, ainda insiste em matar muitas mulheres todos os dias.

Ana Luiza Mousinho

Presidente da Comissão da Mulher Advogada da OAB PE.

Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/09/oab-lanca-nota-de-repudio-a-musica-cantada-em-marcha-pro-bolsonaro.html>. Acesso em: 3 fev. 2021.

Fonte: Portal Diário de Pernambuco (2018)

O Usuário Amplificador está presente nos comentários do quadro 9 (*post* 186/comentários de posição 184) que divulgam os números dos candidatos aos cargos eletivos das Eleições 2018 e o dia do primeiro turno da votação (184_44, 184_297, 184_613 e 184_1074); sugestões de pauta (184_557 e 184_712); links para portais de notícias diferentes do Diário de Pernambuco, que também são espaços de informação jornalística confiável (184_83 e 184_779); e links para perfis de plataformas de redes sociais (184_1390). Estas informações não constam na matéria do portal do Diário de Pernambuco (quadro 10) remetida no *post* e, embora não sejam checadas como o procedimento jornalístico preceitua, elas passam a integrar o conjunto informativo no ambiente social da página.

O comentário 184_528 também amplifica a matéria jornalística ao abordar um assunto correlato: a manifestação de mulheres, organizada a partir de grupos no Facebook, contra o candidato à presidência do Brasil Jair Bolsonaro (PSL). A mensagem traz o dia do evento, os princípios norteadores e a *hashtag* #EleNão, tornada um símbolo virtual contra o candidato durante a disputa eleitoral de 2018.

No caso dos links para outros portais, os usuários também divulgam endereços desconhecidos ou desprovidos de credibilidade jornalística, como no comentário 184_1390, mostrado no quadro 9. Isso demonstra que nem sempre há um compromisso com a precisão

das informações por parte do público, embora a colaboração dele seja importante no ambiente relacional do Facebook e no posicionamento ativo da audiência. Entretanto, no cenário de desinformação e de notícias falsas, esta atitude pode ser prejudicial para a solidificação do relacionamento cooperativo entre jornalismo e público.

Outro exemplo de expansão de conteúdo que vale a pena ser apresentado está no *post* sobre o último final de semana de campanha dos candidatos ao governo de Pernambuco (quadro 11). A matéria do portal do Diário de Pernambuco (quadro 12), vinculada ao *post* do Facebook, cita a agenda e as propostas dos postulantes Maurício Rands (Pros), Paulo Câmara (PSB) – candidato à reeleição –, Armando Monteiro (PTB) e Dani Portela (Psol), nessa ordem. O candidato Julio Lóssio (Rede) não foi citado nessa matéria, mas é lembrado por usuários que o apoiam, como observado na próxima transcrição.

Quadro 11 – *Post 89/Comentários de posição 87 da fanpage do Diário de Pernambuco*

Os candidatos aproveitaram o último final de semana para ir às ruas e conquistar os votos daqueles que estão indecisos



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2091415340881857/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

87_0: Engraçado que essa matéria só trás 4 nomes de candidatos, cade os outros? Inclusive Júlio Lóssio que está em 3º nas pesquisas de intenção de voto, que tipo de matéria sobre a democracia é essa?

87_1: Kd Julio Lossio? estagiário filho da pauta deixa de passar vergonha!

87_7: Júlio Lóssio 18 ✓

Fonte: Facebook (2018)

Quadro 12 – *Matéria referente ao post 89 do Diário de Pernambuco*

ELEIÇÕES 2018

Os últimos passos antes da urnas

Chegou a última semana da campanha eleitoral. Em Pernambuco, a disputa ao governo está

acirrada e muita coisa pode acontecer nestes sete dias. Os candidatos aproveitaram o último final de semana para ir às ruas e conquistar os votos daqueles que estão indecisos

Por: Diario de Pernambuco

Publicado em: 01/10/2018 08:08 | Atualizado em: 01/10/2018 08:51



Chegou a última semana da campanha eleitoral. No próximo domingo, milhões de brasileiros vão às urnas para escolher presidente, governadores, senadores, deputados federais e deputados estaduais. Em Pernambuco, a disputa ao governo está acirrada e muita coisa pode acontecer nestes sete dias. Por esta corrida ainda não estar definida, os candidatos aproveitaram o último final de semana para ir às ruas e conquistar os votos daqueles que estão indecisos

Indo aonde o eleitor estiver



Em seu último fim de semana de campanha antes das eleições, o candidato ao governo de Pernambuco Maurício Rands (PROS) participou de uma panfletagem na Avenida Boa Viagem. Com início no Segundo Jardim, o ato seguiu até a praia do Pina. “Estamos inaugurando o sprint final. A campanha da gente é muito no corpo a corpo, conversando com as pessoas, discutindo a conjuntura política”, destacou o postulante.

Ex-deputado federal, Rands reiterou que o eleitor pernambucano está tomando conhecimento de que sua campanha representa uma alternativa ao estado. “Essa alternativa é diferente, a começar na forma de fazer campanha e na forma de governar. Fazemos questão de ter uma campanha sem militância paga, com as pessoas que acreditam (na chapa)”.

O candidato também falou sobre suas propostas para o turismo. Segundo Rands, o setor é impedido de se desenvolver devido aos índices de violência. “Além de implementar propostas concretas para diminuir a violência no estado e atrair o turista, eu, enquanto governador, terei um amplo programa junto ao trade”, disse, ressaltando que, embora o estado tenha ampliado sua conectividade aérea, não houve diálogo junto às empresas do setor turístico para organizar as demandas. “Vou fazer eventos de promoção nos centros de emissão de turistas, sejam os internos do Brasil, como também na América Latina”.

O candidato também participou de uma caminhada em Rio Formoso, na Mata Sul. A proposta de Rands é criar extensões da Central de Abastecimento do estado (Ceasa-PE) que beneficiem os agricultores familiares da região a escoarem a produção.

No sábado, o candidato participou da marcha das mulheres contra Jair Bolsonaro. Rands marcou presença no ato junto com sua mulher, Patrícia Rands, e com sua filha, Tatiana.

Conversando com os eleitores



Candidato à reeleição, o governador Paulo Câmara (PSB) iniciou o último domingo de campanha com uma visita ao mercado de Paratibe, em Paulista, na Região Metropolitana do Recife. No local, o socialista apostou na campanha corpo a corpo, percorrendo o pátio da feira e cumprimentando comerciantes e frequentadores. “É muito bom iniciar o dia conversando com as pessoas, ouvindo o que elas têm a dizer e saber que contamos com tanto apoio para seguir ajudando os pernambucanos”, ressaltou o governador.

Durante a visita, Paulo Câmara lembrou que, a exemplo do mercado de Paratibe, sua administração promoveu um conjunto de ações ao lado das prefeituras. “São mais de 1,2 mil obras em parceria com os municípios, em todas as áreas. Temos o compromisso de ajudar as administrações municipais a fazerem mais pelo povo”, pontuou. Essas intervenções são realizadas por meio do Fundo de Apoio ao Desenvolvimento Municipal (FEM) ou através de convênios com as prefeituras.

Depois de participar da agenda em Paulista, o socialista seguiu para Olinda, onde comandou uma carreata que percorreu as principais avenidas da cidade. De acordo com a assessoria do socialista, mais de 300 veículos participaram do ato, que contou com a presença do prefeito Lupércio (SD) e da deputada federal Lucian Santos (PCdoB), candidata à vice na chapa da Frente Popular.

SEM PARAR

Na carreata, o governador destacou que seguirá percorrendo Pernambuco para conversar com o povo na última semana de campanha. “Estamos a uma semana das eleições. E não vamos descansar. Seguiremos ouvindo os pernambucanos, visitando os municípios e reforçando o nosso compromisso com a melhoria da qualidade de vida da população”, pontuou.

Saindo em carreata no interior



Cumprindo agenda no Sertão do estado, o candidato Armando Monteiro (PTB) participou de uma carreata em Serra Talhada. De acordo com a assessoria do petebista, mais de três mil pessoas participaram do ato, que percorreu as principais ruas da cidade. Organizador do

evento, o prefeito da cidade, Luciano Duque (PT), ressaltou que o estado precisa “de um líder com a força e o desejo de mudar”.

“O Pernambuco que a gente vive não é esse que está na propaganda. Pernambuco vai mal. A saúde está ruim e a segurança também. Pernambuco vai mudar e a mudança vem com Armando. Eu tenho certeza que ele é o nome certo para vencer no dia 7 outubro”, disse o petista. Armando, por sua vez, agradeceu o apoio dos serra-talhadenses e lembrou a importância de Luciano Duque na campanha. “Eu senti no dia que Luciano nos apoiou que essa é uma campanha vitoriosa. Vocês me mostram que nós estamos no caminho certo. Eu quero agradecer a cada um pelo empenho e pela garra que vai nos levar à vitória no dia 7”, afirmou o petebista. A carreata terminou com o discurso de várias lideranças na sede da Associação Atlética do Banco do Brasil (AABB).

Depois, o candidato foi para Caruaru, onde participou de outra carreata. “As pessoas querem mudar. Querem tirar do poder esta turma que acha que Pernambuco tem dono. Quem é dono de Pernambuco é o povo”, disse momentos antes do início do cortejo.

Ao lado de Armando no caminhão que percorreu bairros populosos e tradicionais da cidade, como Vassoural, Salgado, São Francisco e Santa Rosa; estavam a prefeita Raquel Lyra (PSDB), o ex-governador João Lyra (PSDB), os candidatos ao Senado Bruno Araújo (PSDB) e Mendonça Filho (DEM), o deputado federal Daniel Coelho (PPS), a deputada estadual Priscila Krause (DEM) e o prefeito de Santa Cruz de Capibaribe, Edson Vieira (PSDB).

Pedalada pela acessibilidade



A candidata a governadora de Pernambuco pela coligação “A esperança não tem medo”, Dani Portela, participou de uma pedalada na manhã de ontem. Junto com alguns militantes, ela saiu do Parque da Jaqueira em direção ao Marco Zero. “O PSol é um partido que preza por formas alternativas de mobilidade urbana, a fim de colaborar com o meio-ambiente e com a sociedade. Na reta final da campanha, nada de carreata, que só faz atrapalhar o trânsito e trazer mais poluição. Fizemos uma pedalada por novas formas de mobilidade”, explicou.

Depois da pedalada, Dani participou da domingueira promovida pelo candidato a deputado federal Ivan Moraes, na Casa Marielle Franco.

Na tarde de sábado, Dani Portela assinou a Carta-Compromisso da campanha Mobilidade Ativa nas Eleições, assumindo compromisso público com as 28 propostas que fazem parte do documento apresentado pelo coletivo Pernambuco Bike Anjo.

TAGS: dani portela | armando monteiro | paulo camara | mauricio rands | urnas | pernambuco | governador | eleicoes |

Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/10/os-ultimos-passos-antes-da-urnas.html>. Acesso em: 3 fev. 2021.

No quadro 11 (*post* 89/comentários de posição 87), os comentários 87_0, 87_1 e 87_7 expandem informações ao falarem de Julio Lóssio, inclusive com a identificação do número do candidato em 87_7. Nas mensagens 87_0 e 87_1, a ampliação informativa é acompanhada pela crítica ao fato de Julio Lóssio não ser citado na matéria do portal. Percebe-se aqui uma tentativa de inserir um novo assunto à pauta midiática. Esta atitude é também fruto da horizontalidade das relações sociais na rede – mesmo que nem sempre a demanda seja atendida, a mudança de postura do público já é percebida.

O Usuário Fonte é o terceiro padrão desta categoria de análise. Nestes comentários, percebe-se um comportamento comparável ao de uma fonte de informação jornalística, mesmo que as informações não sejam checadas pelos profissionais das redações e não sejam formalmente anexadas aos produtos publicados nas postagens do Diário de Pernambuco, conforme observado abaixo no *post* do quadro 13 e na publicação do portal reproduzida no quadro 14. A comparação serve à fonte testemunhal, uma vez que esse usuário do Facebook usa o comentário para personificação dos acontecimentos públicos com interpretações de primeiro grau da realidade social.

As matérias sobre eventos factuais demonstram a atividade do Usuário Fonte. A participação presencial do público nesses eventos abre margem para o compartilhamento e a vivência coletiva de informações e experiências na rede. É importante lembrar que, mesmo sem a certeza de que se trata de comentários verídicos de pessoas participantes dos eventos noticiados pelo Diário de Pernambuco, novamente as mensagens demonstram a forma e as ferramentas que o usuário tem para interagir e participar do processo de produção noticiosa no Facebook, considerando a espacialidade social dessa mídia social e o dinamismo do tempo real. Eis exemplos de Usuário Fonte (quadro 13).

Quadro 13 – *Post* 97/Comentários de posição 95 da *fanpage* do Diário de Pernambuco

Neste sábado, mulheres contrárias ao candidato Jair Bolsonaro (PSL) se reúnem na região central da capital pernambucana.

Diário de Pernambuco
29 de setembro de 2018

Neste sábado, mulheres contrárias ao candidato Jair Bolsonaro (PSL) se reúnem na região central da capital pernambucana.



DIARIODEPERNAMBUCO.COM.BR
Manifestantes organizam ato contra Bolsonaro no Recife
Neste sábado (29), mulheres contrárias ao candidato Jair Bolsonaro (PSL) se reúnem no bairro ...

Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2089344744422250/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

95_201: *Usuária* foi ótimo!! Muito tranquilo 🙏🙏🙏 #ELENÃO

95_425: *Usuário* estava na manifestação e foi lindo. O #elenao tem um significado. E tinha gente com camisa, bandeira e adesivo do candidato q vai votar. Foi lindo cada um ter seu candidato, o respeito pelo voto do outro e lutarem lado a lado por coisas em comum no #elenao

95_454: Foi bonito demais! Tudo ocupado e sem precisar de Photoshop. Segue jogo! #ELENAO

95_594: Aqui na Flórida foi lindo o Ato PRÓ-Bolsonaro. Lindo. Mais de 1000 pessoas. Pena que eu não posso colocar fotos aqui

95_603: Chorei em diversos momentos do ato. Que coisa linda! Quanto respeito. Quanto amor. Quanta democracia. Que exemplo lindo deixo para minhas amigas, alunas e filha. Orgulho de ser mulher. #EleNãO

95_801: Foi lindo. #juntassomosmaisfortes

95_908: Desmentindo o Diário, Não vejo Ninguém no Recife!

95_918: Cerca de 100 mil pessoas. Foi multidão no Derby até Conde da Boa Vista. Em Pernambuco Fascista, Preconceituoso, xenófobo, incompetente pra comandar o Brasil não se cria

95_936: Foi lindo dmssss 🙏🙏🙏

95_937: Foi lindo!

95_1000: Foi uma multidão! Bolsonaro lascou-se! Hahahaahahahahahaha

95_1007: Aqui na minha cidade todos foram um fiasco 😂

95_1009: Estou aqui e nunca vi tanta gente #EleNãO

Fonte: Facebook (2018)

Quadro 14 – Matéria referente ao post 97 do Diário de Pernambuco

Protesto

Manifestantes organizam ato contra Bolsonaro no Recife

Neste sábado (29), mulheres contrárias ao candidato Jair Bolsonaro (PSL) se reúnem no bairro do Derby, região central da capital pernambucana

Publicado em: 29/09/2018 15:40 | Atualizado em: 29/09/2018 17:23

No Recife, manifestantes se unem na tarde deste sábado (29), na praça do Derby, para

protestar contra o deputado federal e candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL).

O protesto foi organizado a partir do grupo “Mulheres Unidas contra Bolsonaro – Oficial”, aberto no Facebook e que reuniu mais de três milhões de mulheres. O protesto ganhou escala em outras redes sociais por meio da hashtag #EleNão. Esse é o mote também de uma campanha online promovida por pessoas de todos os segmentos sociais declarando o porquê de não votar em Jair Bolsonaro. Na maioria das cidades o protesto começa às 15h, sempre em locais centrais e bastante conhecidos.

Segundo informações da organização nacional, o estado da Bahia é o que mais terá atos. Lá serão 19 municípios, com manifestações acontecendo entre às 8h e 17h. Já o estado do Ceará fica em segundo lugar, com nove cidades. Ato acontece também em diversas partes do mundo.

Confira:



FOTO: ---- / Esp. DP
(FOTO: ---- / Esp. DP)



FOTO: ---- / Esp. DP
(FOTO: ---- / Esp. DP)



FOTO: ---- / Esp. DP
(FOTO: ---- / Esp. DP)



FOTO: ---- / Esp. DP
(FOTO: ---- / Esp. DP)



FOTO: ---- / Esp. DP
(FOTO: ---- / Esp. DP)



FOTO: ---- / Esp. DP
(FOTO: ---- / Esp. DP)



FOTO: ---- / Esp. DP
(FOTO: ---- / Esp. DP)



FOTO: ---- / Esp. DP
(FOTO: ---- / Esp. DP)



FOTO: ---- / Esp. DP
(FOTO: ---- / Esp. DP)

Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2018/09/manifestantes-organizam-ato-contra-bolsonaro-no-recife.html>. Acesso em: 6 fev. 2021.

Fonte: Portal Diário de Pernambuco (2018)

Os comentários da postagem do quadro 13 (*post 97/comentários de posição 95*) trazem informações de pessoas que se colocam como participantes presenciais da manifestação de

mulheres contra o candidato à presidência da república Jair Bolsonaro (PSL) – julga-se, portanto, a postura assumida pelos usuários independentemente de possíveis questionamentos sobre a autenticidade desta presença *in loco*. Existem posicionamentos positivos (95_201, 95_425, 95_454, 95_603, 95_801, 95_918, 95_936, 95_937, 95_1000 e 95_1009) e negativos (95_594, 95_908 e 95_1007) sobre o ato, mostrando diferentes pontos de vista sobre o acontecimento.

Por meio desses comentários, o usuário contribui com a ampliação social dos fatos, trazendo para o público do Facebook informações “quentes”, isto é, atuais sobre o evento. Mesmo sem a citação no corpo da matéria jornalística do Diário de Pernambuco, esses dados passam a compor o ambiente expandido da informação (via comentários) na plataforma de rede social, num processo de atualização compartilhada da informação não perceptível no mundo off-line.

Junto a isso, essas informações complementam, informal e indiretamente, a matéria jornalística do portal (quadro 14), que traz fotos da manifestação, mas não apresenta depoimentos de participantes. Mesmo que a responsabilidade pela veracidade dos comentários seja dos usuários, as mensagens do público aumentam o raio de atuação do jornalismo e aproximam conteúdos profissionais e audiência. O jornalismo se beneficia por agregar capital social e tornar a sua *fanpage* um espaço aberto de interação e socialização.

No entanto é importante lembrar a limitação desta contribuição quando considerados os princípios jornalísticos formais de apuração e precisão. Cabe ao jornalismo, quando faz uso formal dessas informações em suas matérias, anexando-as ao texto (situação não observada nesta análise), realizar a triagem das fontes oriundas da internet. Como defende Correia (2011), o jornalismo deve ter discernimento crítico no processamento da informação em rede para um uso responsável dela.

As três unidades de registro demonstram que o público mudou a sua forma de fruição dos conteúdos midiáticos, adotando uma perspectiva mais ativa, na comparação com a mídia off-line. No entanto, na visão do entrevistado Jornalista DP (2021), nos últimos anos, a colaboração tem ficado em segundo plano, com aumento significativo de comentários coordenados e influenciados por questões de ideologia política, com perda de relevância do ponto de vista da cooperação.

Segundo ele, no período de 2013 a 2016, apontado como o auge do Facebook, havia uma colaboração bastante intensa do usuário, com grande troca de informações com o veículo. Depois disso, o perfil colaborador tornou-se exceção na *fanpage* do Diário de

Pernambuco: “Tirando exceções, um perfil geral, eu diria que é um potencial colaborador que deixou de colaborar” (JORNALISTA DP, 2021). Para o entrevistado, essa transmutação pode ter ocorrido por diversos fatores, como a queda de popularidade da plataforma (ou até como explicação dessa queda), o possível desinteresse das pessoas, perda de força dos veículos de comunicação, ao menos no Recife (PE), entre outros fatores.

Apesar disso, a análise dos comentários nas postagens da *fanpage* do Diário de Pernambuco constata que, em 2018, os usuários ainda ativam caminhos colaborativos que passam pela expressão da opinião e das preferências pessoais, pela ampliação informativa a partir de materiais de terceiros ou inserções próprias e pelo comportamento de fonte testemunhal. Estes padrões confirmam, assim, a reconfiguração da postura do público junto à notícia.

Ainda no eixo da Relação, a análise da *fanpage* do Diário de Pernambuco direciona-se agora à categoria chamada **Redes Informativas entre Jornalismo e Público**. Ela remete à aproximação colaborativa entre os atores no Facebook, algo que está no cerne da estrutura da rede social on-line. Neste panorama, o Jornalista DP (2021), em entrevista para esta pesquisa, relata ganhos do jornalismo nas plataformas de mídias sociais, que aproximam e multiplicam: “[...] elas só abrem portas e elas só fazem com que o jornalismo ganhe mais força, ganhe mais espaço”. Em outro trecho, ele afirma: “[...] elas mudaram o alcance, mudaram a forma de se relacionar com o público”.

Nesta categoria de análise, estão identificadas três unidades de registro, que mostram modos de estabelecimento de redes de informação, a partir das postagens jornalísticas na página e dos seus comentários. As unidades são: Encadeamento entre Conteúdo do Jornalismo e do Público; Convocação do Usuário Mediante Postagem do Veículo de Comunicação; Convocação do Usuário Mediante Comentário de Outro Usuário.

O Encadeamento entre Conteúdo do Jornalismo e do Público se traduz na associação entre *post* (informação jornalística) e respectivos comentários (contribuições do público) numa estrutura de rede capaz de promover a composição de um produto expandido. A transcrição a seguir (quadro 15) mostra essa relação. Para melhor visualização da conversa, a ordem de apresentação dos comentários segue a da postagem original, e não a ordem numérica de captação do Netvizz.

Quadro 15 – Post 130/Comentários de posição 128 da fanpage do Diário de Pernambuco

O petista aparece com 32% das intenções de voto, Jarbas tem 31%. Mesmo com a vantagem numérica, os candidatos estão empatados tecnicamente. Em terceiro, Mendonça tem 22%.



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2086975174659207/>. Acesso em: 28 ago. 2020.

128_91: Sinceramente não sei em quem votar desses aí não, com certeza não votarei em Humberto Jarbas ou Mendonça.

128_87: Pois bem, esse ano escolheremos dois senadores.... Eu vou de Silvio da Costa.

128_88: *Usuário* tem o Silvio Costa.

128_89: Silvio Costa tem muito potencial, infelizmente é muito desvalorizado

128_90: Vou pesquisar sobre ele, eu não voto influenciado por pesquisas

Fonte: Facebook (2018)

Quadro 16 – Matéria referente ao post 130 do Diário de Pernambuco

Pesquisa

Ibope: Humberto ultrapassa Jarbas em nova pesquisa; Mendonça é terceiro

O petista aparece com 32% das intenções de voto, Jarbas tem 31%. Os candidatos estão empatados tecnicamente

Por: Diário de Pernambuco

Publicado em: 27/09/2018 19:31 | Atualizado em: 27/09/2018 20:01

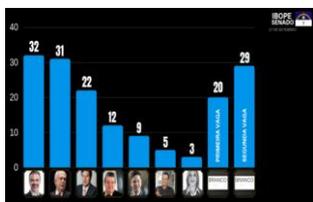


Foto: Arte/DP (Foto: Arte/DP)

O Ibope também pesquisou as intenções de voto para a disputa ao Senado pelo estado, em levantamento desta quinta-feira (27). Humberto Costa (PT) assumiu a liderança com 32%, oscilando positivamente um ponto, e ultrapassando seu companheiro de chapa Jarbas Vasconcellos (MDB), que caiu três pontos percentuais e agora marca 31%. Mesmo com a vantagem numérica, os candidatos estão empatados tecnicamente.

Mendonça Filho (DEM), manteve 32% das intenções de voto, ocupando a terceira colocação. Em quarto lugar, Silvio Costa (Avante) tem 12%, dois pontos a mais desde o último levantamento. Com um ponto a mais, Bruno Araújo (PSDB) surge em quinto, com 9%. Oscilando positivamente dentro da margem de erro, o Pastor Jairinho marcou 5% e Adriana Rocha tem 3%, ambos da Rede.

Engênia e Albanise, do PSOL, aparecem com 2%. Hélio Cabral (PSTU), apresenta o mesmo índice. Lídia Brunet (Pros) e Alex Rola (PCO), têm 1%.

Branco e nulos para a primeira vaga somam 20%, já para a segunda, 29%. 30% dos entrevistados não souberam ou não responderam. A margem de erro é de três pontos percentuais para mais ou para menos.

A pesquisa foi encomendada pela TV Globo e pelo Sistema Jornal do Commercio e ouviu 1.512 eleitores entre os dias 24 e 26 de setembro.

TAGS: costa | silvio | araujo, | bruno | mendonca, | humberto, | jarbas, | ibope, | pernambuco, | senado, |

Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/09/ibope-humberto-ultrapassa-jarbas-em-nova-pesquisa-mendonca-e-terceir.html>. Acesso em: 9 fev. 2021.

Fonte: Portal Diário de Pernambuco (2018)

O *post* retratado no quadro 15 aborda uma pesquisa de opinião para o senado em Pernambuco. A conversa transcrita tem início no comentário 128_91, no qual o usuário demonstra dúvida sobre o próprio voto e rejeição aos candidatos Humberto Costa (PT), Jarbas Vasconcelos (MDB) e Mendonça Filho (DEM), os três primeiros colocados na pesquisa Ibope, como detalhado na matéria do portal (quadro 16). Na sequência (128_87, 128_88, 128_89 e 128_90), configura-se espontaneamente uma conversação, com quatro comentários relacionados. Mesmo sem o chamamento dos usuários, formou-se um diálogo em torno da pauta do *post* do Diário de Pernambuco, numa demonstração de que o público procura interagir com outras pessoas a partir de temáticas apresentadas pelo veículo de comunicação em sintonia com posicionamentos pessoais.

O debate amistoso entre os usuários permitiu uma expansão social do tema e do espaço noticioso no Facebook, com direito à crítica contra candidatos e à reflexão. Uma pequena rede colaborativa incentivou o primeiro usuário a votar em Silvio Costa (Avante) a partir de um ponto de vista próprio, numa menção ao fluxo multidirecional. Inclusive, houve êxito em fazer o primeiro usuário considerar a sugestão dos demais, pois no comentário 128_90 ele diz que pesquisará sobre o candidato Silvio Costa.

Mesmo sem a participação direta de jornalistas nos comentários, os usuários fazem uso do conteúdo profissional como guia para articular uma rede informativa e não linear no Facebook. Esta descentralização ajusta-se ao conceito de redes e de colaboração nas mídias sociais na internet. Concomitantemente, a postura cooperativa pode incentivar aspectos da esfera pública, como o debate e a formação de opinião sobre assuntos de interesse coletivo abordados nas mensagens.

A segunda unidade de registro desta categoria de análise é a Convocação do Usuário Mediante Postagem do Veículo de Comunicação. Trata-se de um chamamento direto ao público feito pelo Diário de Pernambuco na postagem noticiosa em sua *fanpage* para acompanhamento do material ou para envio de questionamentos. Adere-se, então, à visão do jornalismo em rede, no qual, segundo Heinrich (2011), os diversos nós da rede de informação interagem e colaboram entre eles para a produção de conteúdos. O quadro 17 traz o exemplo.

Quadro 17 – Post 222/Comentários de posição 220 da *fanpage* do Diário de Pernambuco

Na próxima segunda-feira, o Diário de Pernambuco fará entrevista com candidatos ao governo do estado. Você pode participar enviando a sua pergunta através dos comentários abaixo. Quatro delas serão lidas no programa que vai ao ar a partir das 7h30, nas Rádios Clube AM e FM e na nossa *fanpage*.

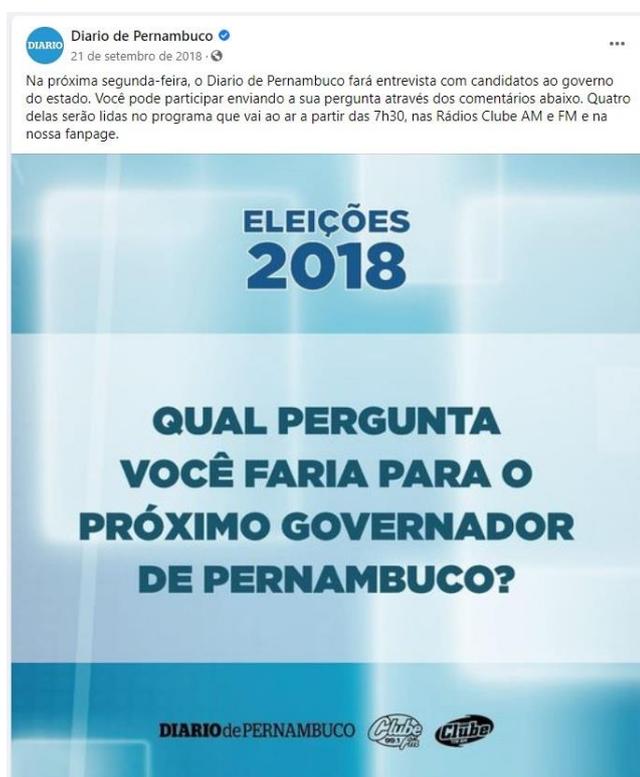


Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2078882438801814/>. Acesso em: 8 set. 2020.

220_12: Pergunta para Paulo Câmara: Porque diante de tantos homicídios ele se preocupa mais em instalações de câmeras para arrecadação de dinheiro proveniente das multas?

220_19: Armando. Enquanto senador, por que não criou nenhum projeto em prol da segurança, em vez de só criticar?

220_34: Srs. Candidatos, em vista dos sérios problemas de lotações nos hospitais públicos de Pernambuco e da Emenda Constitucional que limita o gasto público por 20 anos, quais medidas considera possíveis para amenizar esses problemas?

220_56: Quando é q eles vão parar de enganar as pessoas de cara lavada tanto assim? Se candidatam e quando estão no poder nada é feito. 😞😞😞

220_57: Perguntaria o que fará o novo governador de Pernambuco pra muda a situação do nosso estado que vai de mal a pior em saúde educação e segurança

220_79: Vocês não tem ideologia , juntam um balaio de gato pra não largarem o osso.

220_108: Quem vota em Bolsonaro, são pessoas com grau de escolaridade maior. W17

Fonte: Facebook (2018)

A postagem retratada no quadro 17 tem o objetivo de interagir com o usuário. Ela possui um pequeno texto que anuncia um debate com candidatos ao governo de Pernambuco e convida o público a enviar perguntas nos comentários. Conforme o *post*, quatro questionamentos seriam lidos no programa, realizado no dia 24 de setembro de 2018 (três dias após a publicação), com transmissão nas Rádios Clube AM e FM e na *fanpage* do Diário de Pernambuco no Facebook. A arte do *post* também chama o público para participar ao indagar: “Qual pergunta você faria para o próximo governador de Pernambuco?”. A publicação é exclusiva para o Facebook e não remete a nenhum conteúdo externo.

A partir disso, o público interage com o veículo de comunicação na *fanpage*, representação digital do Diário de Pernambuco. O retorno foi considerável, com 152 comentários, dos quais 148 foram recuperados pelo Netvizz. A maior parte das pessoas atende ao chamado e lança perguntas aos candidatos, tanto nominais (220_12, para Paulo Câmara (PSB); e 220_19, para Armando Monteiro (PTB)) quanto gerais (220_34 e 220_57, ambas para todos os candidatos). Elas são representativas, pois trazem questionamentos de interesse coletivo, abordando áreas como saúde, educação e segurança.

Diante da liberdade característica das mídias sociais, há também os usuários que fazem uso da ironia e da crítica para levantar questionamentos, como em 220_56. Também existem aqueles que fogem à convocação do *post* e utilizam o espaço para criticar candidatos em geral, como em 220_79, e para apoiar postulantes, inclusive para outro cargo, como em 220_108, favorável ao candidato à presidência da república Jair Bolsonaro (PSL).

O convite à interatividade apresentado ao público reafirma a colaboração comum às redes de informação na internet. Mesmo que a interatividade seja delimitada pelo jornalismo, já é perceptível a readequação da rotina produtiva na comparação com o mundo off-line. A forma de buscar a informação é uma delas: diretamente no Facebook e fora da rota discursiva

oficial dos chamados definidores primários de tópicos (HALL et al., 2016). O público é abertamente chamado à interação, numa valorização das suas demandas no campo político.

A continuidade do processo interativo iniciado no *post* 222 é acompanhada no *post* 199 (quadro 18). Ele apresenta o referido debate entre os candidatos ao governo de Pernambuco, em formato audiovisual, com duração de 1h26min43s, e mantém viva a conversação entre novos usuários que acompanham a transmissão (ao vivo ou, posteriormente, do vídeo gravado).

Quadro 18 – Post 199/Comentário de posição 197 da *fanpage* do Diário de Pernambuco

Acompanhe debate com candidatos ao Governo do Estado.

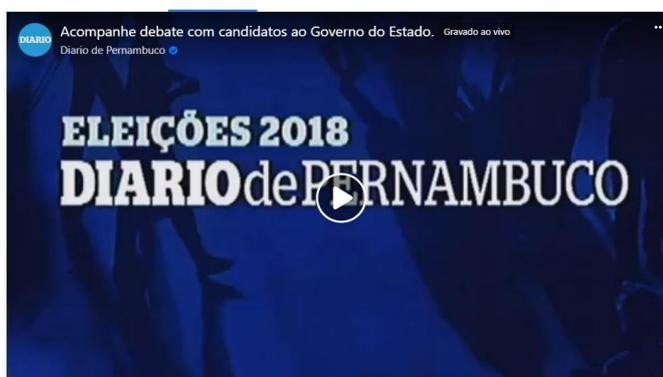


Imagem disponível em: https://www.facebook.com/watch/live/?v=1903618446383778&ref=watch_permalink.
Acesso em: 27 set. 2020.

197_35: Bom dia, gostaria de saber dos candidatos, se o salário do eleito fosse limitado a três salários mínimos eles tinham interesse no meio político? Caso sim votariam a favor de um salário mais digno, caso não o interesse seria mesmo a remuneração. Desde já agradeço.

Fonte: Facebook (2018)

O programa teve a participação dos postulantes Dani Portela (Psol) e Maurício Rands (Pros). Durante o debate (*post* 199, quadro 18), as quatro perguntas do público mencionadas no *post* 222 (quadro 17) foram feitas pelo apresentador, sendo duas para cada convidado. Os temas centrais foram segurança pública, Universidade de Pernambuco (UPE), construção de eixo para escoamento de cargas no Grande Recife e sistema socioeducativo. Nenhum questionamento, porém, está entre os comentários captados pelo Netvizz na coleta de dados, nem no *post* 222/comentários de posição 220, nem no *post* 199/comentários de posição 197 – mesmo sem o chamamento do Diário de Pernambuco, esta última postagem contém pergunta feita durante a transmissão ao vivo do debate (197_35), seguindo a lógica interativa típica das plataformas de redes sociais.

Apesar do não aproveitamento do conteúdo do público no exemplo analisado, o exercício de interatividade entre Diário de Pernambuco e usuários do Facebook concretiza-se

como ação cooperativa. Seu valor, ao menos preliminar, está em incentivar a prática ativa junto aos conteúdos jornalísticos, além de estimular novos fluxos informativos oriundos de diferentes direções, conforme dinâmica das redes de informação na internet.

Sobre as proposições interativas lançadas pelo Diário de Pernambuco em sua *fanpage*, o Jornalista DP (2021) afirma que, em 2018, mesmo com dificuldades relativas à redução de recursos humanos, havia um cenário mais ativo por parte da equipe em comparação ao ano de 2021, quando foi feita a entrevista. Em 2021 (fora do período da amostra), além do menor número de profissionais (de 12 a 14 pessoas distribuídas em turnos, com atuação em todas as redes sociais do Diário de Pernambuco e no portal), há também menor mobilização neste sentido, com ações limitadas à maneira tradicional numa “relação de mão única”. Tudo isso, segundo o entrevistado, no contexto de enfraquecimento do Facebook.

A terceira unidade de registro é a Convocação do Usuário Mediante Comentário de Outro Usuário. Ela manifesta certa independência do público na condução das interações, pois cria diálogos associados à pauta jornalística no espaço-tempo expandido da notícia. A sequência abaixo (quadro 19) aponta situações possíveis. A conversa está transcrita na ordem de apresentação dos comentários na postagem original, e não na ordem numérica de captação do Netvizz.

Quadro 19 – Post 50/Comentários de posição 48 da *fanpage* do Diário de Pernambuco

O primeiro turno das eleições acontece neste domingo (7)

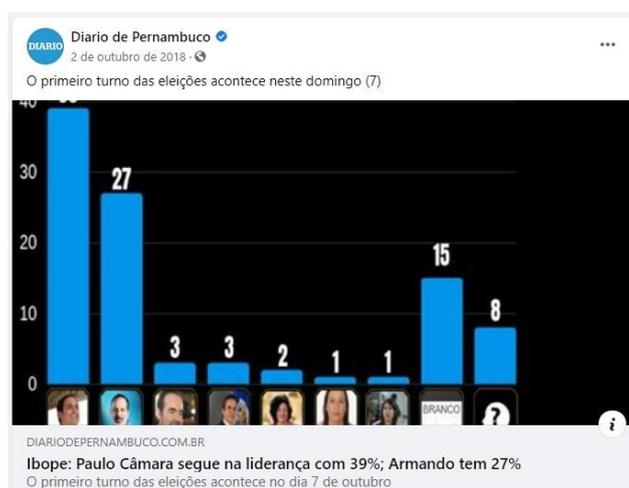


Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2093349310688460/>. Acesso em: 17 ago. 2020.

48_3: Pesquisa rápida ... Paulo câmara 👍 Armando Monteiro ❤️ Júlio Lóssio 😊

48_0: Rands ou Dani

48_1: Dani

48_2: Tudo que é do Pxol não presta. .

Fonte: Facebook (2018)

Quadro 20 – Matéria referente ao post 50 do Diário de Pernambuco

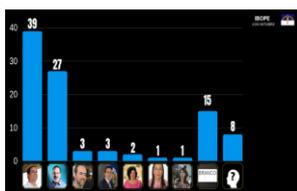
Pesquisa

Ibope: Paulo Câmara segue na liderança com 39%; Armando tem 27%

O primeiro turno das eleições acontece no dia 7 de outubro

Por: Diário de Pernambuco

Publicado em: 02/10/2018 18:42 | Atualizado em: 02/10/2018 19:14



Nesta terça-feira (2), mais uma pesquisa foi divulgada pelo Ibope. O atual governador e candidato à reeleição, Paulo Câmara (PSB) segue na liderança com 39% das intenções de votos. O petebista Armando Monteiro está em segundo lugar com 27%.

O restante dos candidatos estão mais afastados da corrida ao governo do estado, Julio Lóssio (Rede) está empatado com o candidato Maurício Rands (PROS), ambos possuem 3% dos votos. Ainda de acordo com as pesquisas, Dani Portela (PSOL) possui 2%, enquanto Ana Patrícia Alves (PCO) e Simone Fontana (PSTU) estão com 1% das intenções de votos.

Os eleitores que votam em branco ou em nulo somam 15% das intenções de votos, enquanto os que não sabem ainda em quem votar ou preferiram não responder contabilizam 8%.

Levantamento

O último levantamento aconteceu nos dias 24 e 26. Quando comparados ao mais recente, o candidato pelo PSB, Paulo Câmara teve crescimento de 4%, enquanto Armando Monteiro (PTB), assim como Julio Lóssio mantiveram a mesma pontuação que a registrada anterior. Maurício Rands (PROS) e Dani Portela (PSOL) subiram 1%. Simone Fontana (PSTU) e Ana Patrícia Alves (PCO) se mantiveram com 1%.

Os que não sabiam ou não opinaram eram 7% e passou para 8% e os brancos e nulos tiveram queda de 8%.

A pesquisa do Ibope tem margem de erro de 3 pontos percentuais para mais ou para menos. O levantamento foi feito entre os dias 29 de setembro a 1 de outubro e 1.512 eleitores foram entrevistados.

TAGS: armando monteiro | paulo camara | eleicoes | ibope | governo | pernambuco |

Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/10/ibope-paulo-camara-segue-na-lideranca-com-39-armando-tem-27.html>. Acesso em: 12 fev. 2021.

Fonte: Portal Diário de Pernambuco (2018)

O diálogo transcrito no quadro 19 (*post 50/comentários de posição 48*) começa com o comentário 48_3, no qual o autor propõe uma “pesquisa rápida” e pergunta sobre o voto das

outras pessoas para governador de Pernambuco, dando três alternativas: Paulo Câmara (PSB), Armando Monteiro (PTB) ou Julio Lóssio (Rede). O questionamento reflete a notícia do *post* 50, que divulga resultado de pesquisa de intenção de voto para o mesmo cargo, realizada pelo Ibope (matéria completa no quadro 20).

A convocação do usuário dá certo e resulta em nove curtidas (as demais reações não foram captadas pelo Netvizz) e três respostas escritas, sendo duas a favor dos candidatos não citados Maurício Rands (Pros) e Dani Portela (Psol) (48_0 e 48_1) e uma crítica ao Psol (48_2). No quesito temático, essa conversa não é espontânea, pois é fruto do chamamento específico do um usuário aos demais. Ela retrata a natureza relacional da rede social, a interatividade entre os atores, a comunicação fluida e o conhecimento coletivo no Facebook, aspectos diretamente ligados à formação de redes de informação na internet.

Outra forma de convocação é a nominal, que acontece quando um usuário chama outro usuário específico mediante link do perfil no Facebook da pessoa citada. Isso é possível graças ao próprio site de rede social, que disponibiliza o recurso. Um exemplo pode ser conferido no quadro 21. A ordem dos comentários reproduzidos segue a da postagem original, independentemente dos números captados pelo Netvizz.

Quadro 21 – Post 215/Comentários de posição 213 da fanpage do Diário de Pernambuco

Na Praça Maciel Pinheiro, multidão de militantes entoava o coro “Lula, livre, Lula, livre”.



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2079781802045211/>. Acesso em: 6 set. 2020.

213_1200: Vocês foram? *Usuária Usuário*

213_1198: Sim.

213_1199: Só não fui pq não estou em recife.

Fonte: Facebook (2018)

Quadro 22 – Matéria referente ao *post* 215 do Diário de Pernambuco

Eleições

Haddad chega ao Recife e segue em caminhada pelo Centro da cidade

Ato político está sendo transmitido ao vivo pela live do Facebook de Lula

Notícia / Vídeo(s)

Por: *Repórter*

Publicado em: 22/09/2018 12:53 | Atualizado em: 22/09/2018 14:02



O candidato do PT à Presidência da República, Fernando Haddad, chegou ao Recife e está caminhando pelas ruas do Centro da cidade, cercado pela militância. O semblante de Haddad ora fica alegre, ora fica preocupado, porque há muita gente cercando ele, está até difícil caminhar. O senador Humberto Costa, que é formado em medicina e jornalismo, está tentando transmitir informações ao vivo na live que está sendo divulgada na página oficial de Luiz Inácio Lula da Silva. "Estamos aqui na grande manifestação do Recife, em defesa da candidatura de Haddad e Manuela D'Ávila, em defesa da Frente Popular, que é formada por Paulo Câmara, por Jarbas e por mim", disse Humberto rapidamente, no empurra-empurra. Jarbas não está presente, segundo informações preliminares.

Na Praça Maciel Pinheiro, quando Haddad chegou, a militância fez o coro "Lula, livre, Lula, livre". logo no início do ato político, houve um pequeno tumulto. Um rapaz, de nome não identificado ainda, foi preso pela Polícia Militar porque estava com uma camisa enrolada na cabeça. Ele disse que estava se protegendo do sol, mas, como estava circulando um vídeo de uma pessoa com duas facas pelo WhatsApp, a PM o interpelou. O repórter não pode acompanhar o desfecho porque teve que acompanhar a caminhada do candidato.

Com informações de Repórter, especial para o DP

[VÍDEO1]

TAGS: humberto costa | paulo câmara | lula | hadad | recife |

Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/09/haddad-chega-ao-recife-e-segue-em-caminhada-pelo-centro-da-cidade.html>. Acesso em: 13 fev. 2021.

Fonte: Portal Diário de Pernambuco (2018)

A sequência retratada no quadro 21 traz um usuário que pergunta a duas outras pessoas se elas compareceram ao evento em apoio ao candidato à presidente do Brasil Fernando Haddad (PT), realizado no Recife (PE) – comentário 213_1200. As citações específicas fazem crer que o autor mantém laços no Facebook com os demais, que respondem

ao questionamento de forma objetiva (213_1198 e 213_1199). Este tipo de convocação costuma resultar em conversações mais restritas e pessoais, mas nada impede que pessoas não citadas interajam neste espaço conversacional dada a sua natureza pública e a sensação de liberdade do usuário da mídia social. A matéria completa divulgada no *post* está no quadro 22.

Novamente percebe-se que as relações estão no centro da lógica social do Facebook. A convocação do usuário por outro usuário confere aos envolvidos maior liberdade conversacional, criando um ambiente personalizado na área dos comentários. Vínculos podem ser criados, reforçados ou quebrados, a depender do comportamento adotado pelos atores e da intensidade dos diálogos. Além disso, expande-se o espaço social da informação, com novas inserções relacionadas aos produtos jornalísticos.

Ao longo da análise, também foram identificadas convocações de um usuário por outro sem respostas, tanto no plano geral quanto no nominal. Nesses casos, não há concretização da perspectiva de rede de informação, pois os objetivos de fazer circular a informação e promover o contato entre as pessoas não foram concretizados. A título de registro, um exemplo de convocação geral está disponível no quadro 23.

Quadro 23 – Post 255/Comentários de posição 253 da *fanpage* do Diário de Pernambuco

Paulo Câmara reforçou compromisso com obras de infraestrutura



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2076537475702977/>. Acesso em: 15 set. 2020.

253_57: Teve 4 anos e nada fez só enrolou

253_69: Deixe aq sua risada. 😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂

253_73: Mais uma mentira dele.

Fonte: Facebook (2018)

Quadro 24 – Matéria referente ao post 255 do Diário de Pernambuco

ELEIÇÕES 2018

Rodovias entre prioridades de Paulo Câmara

Em debate com representantes do setor da construção civil de Pernambuco, Paulo Câmara reforçou compromisso com obras de infraestrutura

Por: *Repórter*

Publicado em: 20/09/2018 08:38



O governador e candidato à reeleição Paulo Câmara (PSB) debateu ontem propostas com representantes da construção civil em Pernambuco. O socialista reforçou compromisso com obras de infraestrutura no estado e prometeu colocar em prática o projeto de construção do miniarco, em Abreu Lima, como o objetivo de desafogar o trânsito da BR-101. O socialista reforçou, ainda, a necessidade da duplicação da BR-232 até Arcoverde, no Sertão, a sua triplicação, na saída do Recife. As melhorias das PE 45 e 90 também foram enfatizadas pelo governador como ações primordiais para a melhoria da infraestrutura rodoviária do estado.

O encontro foi organizado pelo Sindicato da Indústria da Construção Civil (Sinduscon), Associação das Empresas do Mercado Imobiliário (ADEMI) e Sindicato das Empresas de Compra e Venda, Locação e Administração de Imóveis e dos Edifícios em Condomínios (Secovi). Na ocasião, além de receber do socialista um balanço da atual gestão, a categoria apresentou sugestões para os próximos quatro anos.

Paulo Câmara disse que a requalificação dos aeroportos regionais, o de Araripina e Caruaru, e a questão da água continuarão sendo prioridades. O socialista afirmou que, nos próximos quatro anos, atuará para promover maior integração no estado. “Vamos buscar desenvolvimento integrado de todas as regiões e vamos dar foco especial na Região Metropolitana do Recife. Pernambuco é um dos poucos estados que cumpriu as etapas que estavam previstas no Estatuto da MetrÓpole. Vamos continuar com esse trabalho. Fizemos um pacto na saúde, na segurança e uma grande pactuação na educação. Agora chegou a hora de fazer também na economia. Temos uma meta mobilizadora que é o emprego”.

Durante a apresentação, o governador destacou que, apesar da crise financeira vivenciada no país desde 2015, foi possível avançar no estado. Nos quatro anos de gestão, os investimentos totalizam mais de R\$ 6 bilhões, informou o governador, acrescentando que além de buscar soluções para a continuidade das obras da Adutora do Agreste, seu governo tirou do papel as adutoras do Pirangi e Sirigi e está fazendo Serro Azul e Alto Capibaribe, que, segundo ele, “juntas ajudarão a amenizar a falta de água no Agreste pernambucano”.

Expulsão

A executiva estadual do PSB anunciou ontem a expulsão da prefeita de Panelas, Joelma Campos, que declarou apoio ao candidato a Presidência da República Jair Bolsonaro (PSL) e no estado aderiu ao palanque de Armando Monteiro (PTB). “Considerando a decisão da prefeita que desrespeita a deliberação do nosso congresso (nacional do PSB) e a importância do respeito a fidelidade partidária e aos compromissos históricos do PSB, nosso partido não poderia se omitir diante dessa posição”, destacou o presidente estadual, Sileno Guedes.

TAGS: paulo camara | pernambuco | governador | eleicoes |

Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/09/rodovias-entre-prioridades-de-paulo-camara.html>. Acesso em: 13 fev. 2021.

Fonte: Portal Diário de Pernambuco (2018)

O *post* do quadro 23 noticia um debate do governador e candidato à reeleição Paulo Câmara (PSB) com representantes da construção civil em Pernambuco. No evento, o postulante reforçou o seu compromisso com obras de infraestrutura e prometeu colocar em prática diversos projetos nessa área caso fosse reconduzido ao cargo para um novo mandato. A matéria completa do portal do Diário de Pernambuco está transcrita no quadro 24.

No comentário 253_69, um usuário solicita ironicamente aos demais que deixem as suas risadas no referido espaço como uma crítica ao candidato. Apesar de existirem vários comentários negativos a respeito de Paulo Câmara (PSB) no ambiente social do *post*, como em 253_57 e 253_73, ninguém atendeu à convocação específica do usuário, isto é, não houve respostas escritas nem curtidas (as demais reações não foram captadas pelo Netvizz). A tentativa de formação de uma rede de informação a partir desta mensagem não teve êxito, mas demonstra que o usuário está disposto a tentar, adotando comportamento ativo para isso.

5.5.2 O eixo da Forma na *fanpage* do Diário de Pernambuco

No eixo da Forma, a notícia publicada na *fanpage* do Diário de Pernambuco no Facebook transparece a estrutura fracionada peculiar à plataforma de rede social. Associado a ela está o conteúdo trazido pelo usuário (conteúdo expandido). As duas categorias desse eixo são identificadas a partir do estudo dos *posts* e das ações interativas/participativas do público.

A categoria nomeada **Reordenamentos Textual e Espacial da Informação** examina os elementos que compõem o *post* noticioso (Fragmentos Textuais da Postagem Jornalística) e o ambiente social da página (Fragmentos Textuais do Ambiente Expandido).

Os Fragmentos Textuais da Postagem Jornalística interferem diretamente na estrutura da notícia apresentada no Facebook, constituindo uma organização modulada típica da hipermídia na internet. O primeiro elemento é a chamada da notícia, texto de apresentação do

post que fica acima da área “linkada”. No Diário de Pernambuco, as chamadas da amostra costumam ser curtas, em sintonia com o imediatismo da internet, como no quadro 25 (notícia sobre a candidatura de Julio Lóssio ao governo de Pernambuco) e no quadro 27 (matéria sobre pesquisa de intenção de voto para o senado em Pernambuco).

A chamada pode ser mais longa para conteúdos detalhados que remetem ao próprio Facebook ou a outros sites de redes sociais, funcionando como um resumo e valorizando o espaço informativo do *post*, conforme quadro 26, que traz vídeo com debate entre candidatos ao governo de Pernambuco. Neste caso, a divulgação do canal no YouTube aumenta a espacialidade da notícia para além do portal do Diário de Pernambuco e do Facebook.

Em linhas gerais, as chamadas são também objetivas e mais formais, devido à temática política, além de pouco adjetivadas, com manutenção de um tradicional modelo do idioma público da mídia assentado no ideal de objetividade técnica (quadro 25). Podem ou não conter links associados à notícia (quadros 27 e 25, respectivamente). Recursos do Facebook, como *hashtags*, emojis ou outras figuras, não foram utilizados pelo Diário de Pernambuco em suas chamadas (quadros 25, 26 e 27).

Quadro 25 – Post 9 da *fanpage* do Diário de Pernambuco

Decisão mantém o ex-prefeito de Petrolina no páreo do pleito do próximo domingo.



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2095944953762229/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

Fonte: Facebook (2018)

Quadro 26 – Post 181 da *fanpage* do Diário de Pernambuco

Segundo debate com candidatos ao Governo de Pernambuco

ASSISTA AO SEGUNDO DEBATE COM CANDIDATOS AO GOVERNO DE PERNAMBUCO

<https://www.youtube.com/user/pernambucopontocom>

Em parceria com Rádio Clube, o Diário de Pernambuco realizou, nesta segunda-feira, o debate com candidatos ao Governo de Pernambuco. Participaram da ocasião os postulantes Dani Portela (PSol) e Maurício Rands (PROS). Os candidatos Paulo Câmara (PSB) e Armando Monteiro (PTB) foram convidados, mas alegaram incompatibilidade de agenda e não compareceram.

No canal do Diário no Youtube (<https://bit.ly/2Cqh79R>), você pode conferir os três blocos do debate, que contou com a participação dos jornalistas do Diário João Alberto e Vandek Santiago, além do apresentador da Rádio Clube, Valdir Bezeera, e do economista André Magalhães.

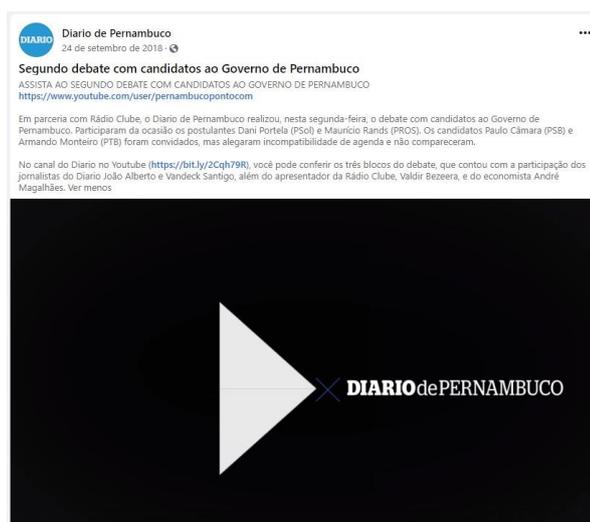


Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/jornaldiariodepernambuco/videos/1919638021674876/>.

Acesso em: 31 ago. 2020.

Fonte: Facebook (2018)

Quadro 27 – Post 5 da fanpage do Diário de Pernambuco

Jarbas e Humberto seguem na frente na disputa para o Senado, diz Datafolha

<https://bit.ly/2CqI2T9>

Jarbas Vasconcelos (MDB) tem 38% dos votos, enquanto Humberto Costa (PT) marca 34%.
Mendonça tem 25%

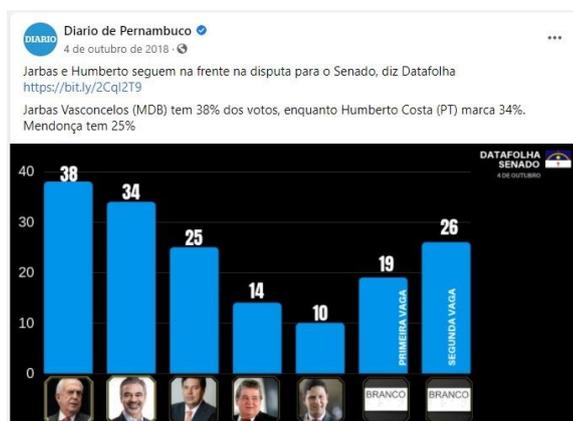


Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2096162013740523/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

Fonte: Facebook (2018)

Na sequência está a área “linkada” do *post*, que entrelaça espaços e temporalidades e direciona o público ao material detalhado. Ela pode trazer apenas foto/imagem, hospedada no domínio do Facebook, que ilustra a notícia (figura 1 – matéria sobre pesquisa de intenção de voto para o governo de Pernambuco); metadados (conjunto de imagem e texto escrito) referentes à matéria jornalística do portal do Diário de Pernambuco, ou seja, em domínio externo (figura 2 – matéria sobre campanhas eleitorais, que ignoram vítimas do vírus zika); ou conteúdo audiovisual, no domínio do Facebook (figura 3 – conteúdo do DP Empresas sobre proposta aos candidatos à presidência do país na área de empreendedorismo).

Como especificado acima, os links conduzem o usuário a endereços externos (vinculados ao veículo de comunicação) ou a ambientes digitais no próprio Facebook. Em ambos os casos, as camadas informativas comprovam a não linearidade da hipermídia na rede, permitindo a rearticulação social do espaço e do tempo.

Figura 1 – Post 6 da fanpage do Diário de Pernambuco



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

<https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2096147127075345/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

Figura 2 – Post 329 da fanpage do Diário de Pernambuco



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

<https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2071531879536870/>. Acesso em: 19 set. 2020.

Figura 3 – Post 128 da fanpage do Diário de Pernambuco



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1134108300088677>. Acesso em: 28 ago. 2020.

No caso de postagem que tem chamada e área “linkada” composta por imagem e texto escrito vinculados à matéria do portal (“*post link*”), há observações específicas desta análise sobre o grupo de elementos em cada *post*. Quanto à redação, as chamadas podem conter textos iguais, com pequenos ajustes ou ainda diferentes do subtítulo da matéria do portal do Diário de Pernambuco. Os casos mais comuns na *fanpage* do Diário são os dois primeiros, indicando frequente repetição de informações nas postagens, já que os subtítulos costumam ficar expostos no Facebook.

O *post 253* da *fanpage* do Diário de Pernambuco no Facebook (figura 4) tem chamada igual ao subtítulo da matéria correspondente publicada no portal do veículo – a pauta versa sobre entrevista concedida pelo candidato ao governo de Pernambuco Armando Monteiro (PTB) a uma rádio de Caruaru, na qual ele apresenta propostas para um possível mandato. Na estruturação do Facebook, o texto aparece duas vezes (como comparado no quadro 28 e na figura 5), resultando em menor aproveitamento do potencial expansivo da mídia social. Sem a adição informativa no conjunto noticioso do *post*, cabe ao usuário buscar outras informações ao clicar no link disponibilizado.

Figura 4 – Post 253 da fanpage do Diário de Pernambuco



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2076538695702855/>. Acesso em: 15 set. 2020.

Quadro 28 – Transcrição da chamada do post 253 da fanpage do Diário de Pernambuco

Armando Monteiro aproveitou encontro para apresentar a ideia do programa Expresso Saúde

Disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2076538695702855/>. Acesso em: 15 set. 2020.

Fonte: Facebook (2018)

Figura 5 – Título e subtítulo da matéria do portal do Diário de Pernambuco associada ao post 253



Fonte: Portal Diário de Pernambuco (2018). Imagem disponível em <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/09/mutirao-para-desafogar-filas.html>. Acesso em: 15 fev. 2021.

Já a chamada do *post* 88 (figura 6) é uma adaptação do subtítulo da matéria correspondente no portal do Diário de Pernambuco, que fala da importância do município de Caruaru (PE) no panorama eleitoral. São utilizadas, na chamada da plataforma de rede social (quadro 29), as informações do segundo trecho do subtítulo do portal (figura 7), fazendo

parecer, à primeira vista, um texto diferente. Visualmente, a estratégia evita a repetição de frases no *post*, já que o subtítulo é “cortado” devido à extensão, mas ainda não se faz um uso total da expansão espacial e informativa da *fanpage*.

Figura 6 – Post 88 da *fanpage* do Diário de Pernambuco



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

<https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2091422877547770/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

Quadro 29 – Transcrição da chamada do post 88 da *fanpage* do Diário de Pernambuco

A cidade tem o maior colégio eleitoral da região agrestina, o que atrai muitos postulantes

Disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2091422877547770/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

Fonte: Facebook (2018)

Figura 7 – Título e subtítulo da matéria do portal do Diário de Pernambuco associada ao post 88



Fonte: Portal Diário de Pernambuco (2018). Imagem disponível em:

<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/10/caruaru-na-rota-dos-candidatos.html>. Acesso em: 15 fev. 2021.

Uma terceira situação é percebida no *post* 138 (figura 8), no qual a chamada da postagem (quadro 30) é diferente do subtítulo da matéria do portal (figura 9), destacando outras informações do produto. Elaborada por um veículo parceiro, a matéria aborda as candidaturas coletivas em patamar geral, no âmbito nacional, mencionando a chapa Juntas (Psol), de Pernambuco, como um dos exemplos. A fim de aproximar o conteúdo do público local, a chamada do Diário de Pernambuco no Facebook trouxe o foco para a candidatura coletiva pernambucana. Destarte, conseguiu também somar informações à estrutura da postagem, numa forma de potencializar a informação na plataforma.

Figura 8 – Post 138 da fanpage do Diário de Pernambuco



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

<https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2086495034707221/>. Acesso em: 29 ago. 2020.

Quadro 30 – Transcrição da chamada do *post* 138 da fanpage do Diário de Pernambuco

Em Pernambuco, a chapa coletiva Juntas é composta por cinco mulheres

Disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2086495034707221/>. Acesso em: 29 ago. 2020.

Fonte: Facebook (2018)

Figura 9 – Título e subtítulo da matéria do portal do Diário de Pernambuco associada ao *post* 138



Fonte: Portal Diário de Pernambuco (2018). Imagem disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/09/justica-eleitoral-permite-o-registro-de-9-candidaturas-coletivas.html>. Acesso em: 15 fev. 2021.

Em termos de aproveitamento do espaço digital, as chamadas do Facebook cujos textos são distintos dos demais itens expostos na postagem são as mais exitosas porque fazem melhor uso do potencial expansivo da plataforma no ciberespaço. Ao evitar a repetição, é possível adicionar novas informações a cada camada informativa on-line, com maior possibilidade de destrinchar a notícia, algo importante principalmente para o usuário que lê somente a postagem e não abre o link para a matéria detalhada.

Vale ressaltar ainda que as imagens (fotografias, artes e gráficos) utilizadas pelo Diário de Pernambuco nos *posts* do Facebook e nas matérias do portal são as mesmas. Isso é visto na comparação entre as figuras 4 e 5; figuras 6 e 7; e figuras 8 e 9, mostradas nas páginas acima. Compreende-se que, na atividade cotidiana, a reutilização desse metadado gerado na postagem contribua para o andamento da rotina produtiva da redação diante de prazos apertados, da sobrecarga de trabalho e de equipes reduzidas, tornando possível a realização do trabalho diário. Mas isso é um dos indícios de que o aproveitamento das potencialidades da internet ainda não atingiu o seu ponto máximo, com exceções em iniciativas especiais de reportagem multimídia e/ou transmídia.

No quesito da conexão, o conjunto de fragmentos do “*post link*” assume vínculo de complementação direta ou certa autonomia na organização dos elementos textuais. Embora sejam sempre elementos coesos, chamada da postagem, imagem e título da matéria exibida na

área “linkada” assumem relações diferentes entre eles. As duas situações encontradas são examinadas a seguir.

O *post* 66 (figura 10) fala sobre proposta do candidato ao governo de Pernambuco Maurício Rands (Pros) para o polo de confecção do estado, localizado no Agreste. Ao ler apenas a chamada (quadro 31), o usuário tem um entendimento parcial da pauta, pois esse texto não especifica a região para a qual as medidas se destinam. Para compreender toda a mensagem, é necessária a leitura do título da matéria do portal, que aparece abaixo da foto. Percebe-se uma relação de complementação direta entre a chamada, que repete o subtítulo do material do portal (a comparação pode ser feita com o quadro 31 e a figura 11), e o título da matéria, numa interdependência que remete à estrutura tradicional do impresso, mesmo que a ordem de apresentação da *fanpage* seja inversa. A foto do postulante, também usada no portal, completa o ciclo informativo do *post*.

Figura 10 – Post 66 da *fanpage* do Diário de Pernambuco



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

<https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2092719430751448/>. Acesso em: 17 ago. 2020.

Quadro 31 – Transcrição da chamada do *post* 66 da *fanpage* do Diário de Pernambuco

Rands prometeu ontem para essa região do estado a diminuição e simplificação de tributos, a melhoria na segurança e a garantia de abastecimento de água

Disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2092719430751448/>. Acesso em: 17 ago. 2020.

Fonte: Facebook (2018)

Figura 11 – Título e subtítulo da matéria do portal do Diário de Pernambuco associada ao *post* 66

ELEIÇÕES 2018



Medidas para o polo de confecção

Rands prometeu ontem para essa região do estado a diminuição e simplificação de tributos, a melhoria na segurança e a garantia de abastecimento de água

Por: [REDACTED]

Publicado em: 02/10/2018 08:27



Fonte: Portal Diário de Pernambuco (2018). Imagem disponível em:

<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/10/medidas-para-o-polo-de-confeccao.html>.

Acesso em: 15 fev. 2021.

A segunda conexão encontrada revela certa autonomia entre os elementos textuais da postagem. É o que demonstra o *post* 73 (figura 12), cujo tema é o apoio da Rede à candidata ao governo de Pernambuco Dani Portela (Psol). A chamada (quadro 32) é uma frase que, mesmo sem complementação e sem citar o nome da postulante, é compreendida pelo usuário, pois indica uma opinião da candidata sobre o partido Rede.

A leitura do título da matéria do portal, disposto abaixo da foto, é importante para enriquecer o conjunto de fragmentos da postagem, com uma informação a mais sobre o assunto, entretanto cada mensagem pode ser captada de modo independente. Vale lembrar que a chamada é o subtítulo da matéria do portal com pequeno ajuste, e a foto é a mesma nas duas plataformas on-line (como visto na comparação das figuras 12 e 13).

Figura 12 – Post 73 da fanpage do Diário de Pernambuco



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

<https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2092062617483796/>. Acesso em: 17 ago. 2020.

Quadro 32 – Transcrição da chamada do post 73 da fanpage do Diário de Pernambuco

Para candidata do PSOL, o posicionamento da Rede, partido de Marina Silva, contra as forças reacionárias que se apresentam atualmente no cenário político é de extrema importância.

Disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2092062617483796/>. Acesso em: 17 ago. 2020.

Fonte: Facebook (2018)

Figura 13 – Título e subtítulo da matéria do portal do Diário de Pernambuco associada ao post 73

eleicoes

f t e w +

Dani Portela agradece apoio recebido da Rede Sustentabilidade

Para candidata do PSol, o posicionamento da Rede contra as forças reacionárias que se apresentam atualmente no cenário político é de extrema importância

Por: [REDACTED] Publicado em: 01/10/2018 17:14 | Atualizado em: 01/10/2018 17:23

Fonte: Portal Diário de Pernambuco (2018). Imagem disponível em:

<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/10/dani-portela-agradece-apoio-recebido-da-rede-sustentabilidade.html>. Acesso em: 15 fev. 2021.

As duas formas de conexão entre os fragmentos textuais do *post* possuem valor informativo e podem ser exploradas pelo jornalismo on-line. Nos dois casos, é importante atentar para o aproveitamento qualitativo do espaço digital para fins de expansão informativa, de acordo com a natureza relacional e a dinâmica da rede. A notícia, então, deixa de ser estruturada somente para uma plataforma, devendo ser pensada e articulada para múltiplos espaços digitais para uma melhor fruição por parte do público.

De maneira abrangente, o Jornalista DP (2021) classifica a *fanpage* do Diário de Pernambuco no Facebook como um “site avançado”, ou seja, “um site que chega nas pessoas, e não que as pessoas chegam nele”. A definição, aplicada ao contexto da entrevista e ao cenário de 2018, remete à simplificação dos produtos noticiosos na página, em termos de construção (com ecos na standardização de artes, títulos, composição visual, linguagem etc.), e do relacionamento com o público, tornado pouco dinâmico.

De fato, em diversos momentos do estudo dos fragmentos da postagem, vê-se uma simplificação informativa do *post*, com chamada em linguagem do jornalismo tradicional e, em vários casos, reproduzida ou adaptada dos subtítulos das matérias correspondentes no portal, situação válida também para as imagens. Mesmo na cobertura política, o contexto da plataforma permitiria uma postura menos rígida, não absorvida pelo Diário de Pernambuco. Já no que se refere ao relacionamento com o público, ainda é perceptível o dinamismo na amostra da pesquisa, conforme avaliado no eixo da Relação.

O estudo prossegue com os Fragmentos Textuais do Ambiente Expandido, segunda unidade de registro desta categoria de análise. Esta linha de raciocínio ratifica o público no papel de colaborador do jornalismo no processo produtivo da notícia e na circulação pós-massiva de conteúdo na internet.

Sob olhar técnico, o foco está nas reações, nos comentários e na opção de compartilhamento dos *posts* da *fanpage* do Diário de Pernambuco no Facebook, entendidos como componentes expandidos da estrutura informativa na plataforma. Isso se justifica pela disposição continuada entre postagem e área interativa/participativa na arquitetura da mídia social, tornando esse conjunto um produto unificado no ambiente relacional, que conecta jornalismo e atividade do público.

As reações do Facebook permitem ao usuário dar uma resposta rápida sobre um conteúdo. Esta interação direta entre a notícia e os atores do ambiente expandido é um dos indicadores sobre o sentimento do público em relação ao material noticioso, mas também qualifica a notícia no formato de *post*.

Nos 79 *posts* do Diário de Pernambuco avaliados, há um total de 41.874 reações, destrinchadas em Curtir: 23.833; Amei: 5.226; Haha: 8.273; Uau: 402; Triste: 458; e Grr: 3.682. Todas as postagens tiveram algum tipo de reação do público. Em linhas gerais, o botão “Curtir” é a forma mais prática de interação com a postagem, pois não é preciso formatar uma resposta, como destaca Recuero (2014b). Esse entendimento também pode ser aplicado às demais reações da ferramenta.

O *post* 208 (cuja imagem está disponível no quadro 7 e é reexibida na figura 14 de forma estendida e comentada) tem o maior número de reações: 5.581 (13,32% do total da amostra analisada), divididas em Curtir (3.026), Amei (1.018), Haha (328), Uau (29), Triste (84) e Grr (1.096). A notícia anunciada nessa postagem aborda uma manifestação a favor do candidato à presidência do Brasil Jair Bolsonaro (PSL), realizada no bairro de Boa Viagem, na zona sul do Recife (PE).

Figura 14 – Post 208 (comentado) da fanpage do Diário de Pernambuco

Post

DIÁRIO Diário de Pernambuco ✓
23 de setembro de 2018 · 🌐

A caminhada seguiu pela orla com trio elétrico e carros de som e um personagem com a máscara do candidato

DIARIODEPERNAMBUCO.COM.BR

Marcha da família com Bolsonaro reúne centenas de pessoas em Boa Viagem
Ato contou com carros de som, trio elétrico e um homem com uma máscara em alusão ao can...

Reações 5,3 mil 1,9 mil comentários 986 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Comentários Mais relevantes

Escreva um comentário...

Fonte: Facebook (2018). Imagem original disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2081347108555347/>. Acesso em: 24 fev. 2021.

A partir deste recurso de interação, pode-se ter uma dimensão geral sobre a afinidade do público com a notícia. Mesmo sem um estudo de opinião junto aos usuários, é possível perceber sinais lançados por eles que valem a pena ser citados. A reação Curtir é a mais

genérica e pode indicar apoio ou apenas uma confirmação de leitura. Já o Amei e o Uau são demonstrações mais diretas de aprovação ao evento. A opção Haha, neste caso, pode ter sido usada em tom irônico, já que não se trata de uma pauta engraçada ou de entretenimento. E as opções Triste e Grr podem indicar desaprovação ao ato público.

O destaque, no entanto, está no papel exercido pela ferramenta no reordenamento da notícia no Facebook. Esse recurso faz parte da estrutura fragmentada do produto informativo, considerando a notícia e o seu ambiente expandido. Está localizado entre o *post* e os comentários (na barra de recursos interativos do Facebook), um local estratégico, de fácil visualização e com contagem exposta a todos os usuários. A figura 14 (acima) exibe a ferramenta (os números da imagem são diferentes daqueles captados pelo Netvizz. Isso pode acontecer em razão do fechamento de contas na rede social ou pelo fato de os usuários poderem desmarcar as suas reações a qualquer momento. Comentários e compartilhamentos também podem ser modificados).

As reações representam um item da estrutura informativa na *fanpage*, e os seus números passam a compor o produto, inclusive ao chamar a atenção do usuário para o quantitativo. A intensa movimentação das reações no *post* da figura acima gera capital social para a notícia e para o Diário de Pernambuco. Essa interação do público aumenta a relevância social do conteúdo no Facebook, sendo um dos itens considerados nos cálculos de engajamento (que vão além da soma simples de comentários totais, reações e compartilhamentos).

Atrelado a outros aspectos, um grande número de reações aumenta as chances de a postagem ser evidenciada no *Feed* de Notícias pelo algoritmo da plataforma de rede social, numa ampliação do seu alcance entre os usuários, inclusive aqueles que não seguem a *fanpage*. Ao mesmo tempo, a ferramenta inclui o público na interação on-line junto ao jornalismo e funciona como um termômetro da aceitação pelas pessoas.

Vale ressaltar que as reações podem ter pesos diferentes entre elas. Além disso, elas podem ter menos influência qualitativa quando comparadas ao comentário e ao compartilhamento, que, segundo Recuero (2014b), são interações mais qualificadas quanto à prática conversacional e à valorização do conteúdo, respectivamente.

A conexão entre a notícia em si e a área interativa/participativa da postagem também é notada na figura 15, com destaque para os comentários. A notícia fala sobre proposta de Armando Monteiro (PTB), candidato a governador.

Figura 15 – Post 144 da fanpage do Diário de Pernambuco



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

<https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2086350924721632/>. Acesso em: 16 fev. 2021.

O *post* acima teve 80 comentários, dos quais 79 foram recuperados pelo Netvizz na coleta de dados. A sequência de postagem e comentários, recortada na figura 15, exhibe design complementar, e os elementos dividem o mesmo espaço digital na *fanpage* – essas características são o padrão do Facebook. Eles constituem, então, uma unidade no ambiente interativo, mesmo que seja possível distinguir visualmente cada um deles. Importa destacar também que esta harmonia não altera as funções e as responsabilidades de cada agente, sendo o jornalismo o gerador do *post*, e o usuário um colaborador não profissional.

Nesta configuração, os comentários passam a ser naturalmente fonte de leitura complementar do público, a depender dos interesses pessoais e da vontade de interagir com o conteúdo e/ou com os demais usuários (os modos de interação e os papéis do público foram examinados no eixo da Relação desta análise de dados). Na visão interativa e participativa da rede, os comentários podem ser percebidos como peças colaborativas do ambiente informativo socialmente ampliado, numa concepção de conteúdo expandido.

Na *fanpage* do Diário de Pernambuco, 100% das postagens da amostra final registraram comentários do público, em pequena ou grande quantidade. O mais comentado foi o *post* 208 (imagem disponível no quadro 7), com 2.082 comentários, dos quais 1.985 foram recuperados pelo Netvizz na coleta de dados. O número total representa 10,87% dos 19.146 comentários da amostra final, dos quais 18.556 foram recuperados pelo Netvizz.

Na amostra final, esse *post* teve ainda a segunda maior contagem do que o Netvizz nomeou de engajamento (somatório simples de comentários totais, reações às postagens e compartilhamentos), com 8.705 atividades. O número corresponde a 12,36% do total de engajamento/atividades (70.393 atividades) de toda a amostra analisada. A notícia informou sobre uma manifestação a favor do candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL), que estava à frente nas pesquisas de opinião naquela época.

O recurso de compartilhamento da postagem também é considerado um fragmento do ambiente expandido. Essa ferramenta do Facebook amplia a difusão de conteúdos numa lógica por demanda (a depender da ação dos usuários) e multidirecional (da *fanpage* para as diversas redes pessoais desses usuários). De acordo com Recuero (2014b), ao acionar o botão “Compartilhar”, dá-se visibilidade e valoriza-se o conteúdo original, além de aumentar a abrangência dele na internet.

A notícia alcança novos espaços sociais, novas temporalidades e novos contextos de discussão no Facebook fora da rota inicialmente gerada pelo jornalismo na sua própria página. Remete-se à ideia de propagabilidade, defendida por Jenkins, Green e Ford (2014), numa valorização das relações e da participação do público no processo de circulação de conteúdos na rede.

Das 79 postagens da *fanpage* do Diário de Pernambuco avaliadas nesta pesquisa, 75 foram compartilhadas, correspondentes a 94,93%. O número total de compartilhamentos registrado na amostra analisada foi de 9.373, mas apenas três postagens alcançaram quatro dígitos individualmente. São elas: postagem 186 (imagem no quadro 9), com 2.842

compartilhamentos; postagem 347 (figura 16, abaixo), com 1.106 compartilhamentos; e postagem 208 (imagem no quadro 7), com 1.042 compartilhamentos.

Figura 16 – Post 347 da fanpage do Diario de Pernambuco



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:
<https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2069102403113151/>.
 Acesso em: 22 set. 2020.

De volta ao *post* 186, o mais compartilhado, vê-se que ele concentrou 30,32% dos compartilhamentos totais da amostra. Essa postagem ainda teve 1.506 comentários, dos quais 1.484 foram recuperados pelo Netvizz durante a coleta de dados. Ela também registrou a maior contagem, por *post*, da amostra final de engajamento/atividades: 9.526, montante que representa 13,53% do total (70.393 atividades) de engajamento/atividades da amostra analisada.

Os itinerários percorridos pelas 75 notícias compartilhadas não foram mapeados nesta pesquisa devido à magnitude do ciberespaço e desse material, inviável para este estudo. O alcance desse conteúdo tem difícil rastreabilidade, já que ele pode ser sucessivamente compartilhado pelos nós que compõem as redes de contato de cada usuário. Contudo a avaliação dos números captados pelo Netvizz durante a coleta de dados dimensiona a expansão social dos conteúdos compartilhados na plataforma.

A importância desses números está em sua interferência no processo de difusão de conteúdos no Facebook e no consequente reordenamento espacial da informação. Mesmo que a *fanpage* do Diario de Pernambuco seja o ponto de partida da propagação noticiosa e concentre grande visibilidade e credibilidade, é preciso reconhecer o papel do público no processo comunicativo na rede. A ação dele pode tornar uma postagem viral e aumentar o seu alcance e a sua relevância.

Como lembra Heinrich (2012), o jornalista deixa de controlar os portões dos fluxos de informação. A ferramenta de compartilhamento dá ao usuário a oportunidade de difundir conteúdos jornalísticos no ciberespaço, de acordo com o seu interesse, recontextualizar os produtos com novas chamadas e em novos espaços sociais, além de popularizar a notícia, agregando capital social ao material.

A contribuição do recurso para a difusão da notícia fora dos canais corporativos de mídia demonstra a relevância dele para a formação das redes de informação e para a expansão espacial. Não obstante exista a possibilidade de perdas contextuais ou, até mesmo, informativas no compartilhamento, essa ferramenta insere o usuário e suas demandas no processo produtivo, promove o conhecimento coletivo e renova socialmente a informação jornalística em novos espaços digitais.

Na avaliação dos recursos “Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar”, o Jornalista DP (2021) relatou, em entrevista, a importância e o impacto deles para a postagem noticiosa, de maneira interligada. O trecho abaixo explica:

Curtidas e compartilhamentos hoje são até mais importantes do que comentários por causa dessa [...] avalanche de comentários políticos, ideológicos, que aí a gente tem que relativizar. Então, uma notícia simples de política, que gera muito comentário, não significa aceitação, não significa que há um caminho para seguir por ali, mas compartilhamentos e comentários, sim. Sobretudo de notícias [...] em que não havia uma expectativa prévia de alta popularidade (JORNALISTA DP, 2021).

A declaração adequa-se não apenas às notícias de política, mas também de outras temáticas. Perante a ação de *bots* e a atmosfera de pós-verdade na rede, é preciso manter atenção quanto ao uso qualificado dos recursos interativos e aos seus papéis na popularidade da postagem publicada na *fanpage*, considerando não somente os números, mas também experiências relacionais reais entre conteúdo e usuário.

Diante do exposto na análise de dados desta categoria, pode-se afirmar que o ambiente da *fanpage* do Diário de Pernambuco no Facebook dá nova roupagem às matérias publicadas no portal do veículo de comunicação e também aos conteúdos produzidos para a própria plataforma de rede social, como imagens e vídeos. No ambiente inicial da *fanpage*, a notícia torna-se curta, objetiva e estimula a estruturação em camadas informativas conectadas por hiperlinks, com acesso ao conteúdo detalhado após o “clique”. Junto a ela, as reações, os comentários do público e o compartilhamento tornam-se peças adicionais para expansão social do próprio espaço da notícia e da informação, num consequente redimensionamento do

produto, que considera a ação do público. Esses três recursos também interferem na difusão algorítmica e podem alavancar a exposição nos *Feeds* de Notícias.

A análise de dados passa à categoria chamada **Atributos On-Line como Meios de Extensão da Narrativa Digital**, também no eixo da Forma. Essa categoria tem quatro unidades de registro, que sustentam marcas específicas da comunicação no ciberespaço: *Hashtag*; *Emoji*; *Sticker*; Linguagem Coloquial na Internet.

A *Hashtag* não foi utilizada pelo Diário de Pernambuco nas chamadas dos seus *posts* no Facebook (há *tags* presentes apenas em algumas matérias publicadas no portal do veículo, mas não se encaixam nesta unidade de registro). Na amostra, ela é vista nos comentários da *fanpage*, numa expressão direta dos sentimentos e das opiniões dos usuários no ambiente social da página. Além disso, ela se aproxima da linguagem falada, tem tom informal, é objetiva e de fácil compreensão, podendo ser criada e/ou replicada por qualquer pessoa. Uma observação é que diversas *hashtags* com os mesmos termos encontraram variações de acentuação e uso de letras maiúsculas e minúsculas, o que não interfere na indexação delas.

Os comentários de posição 111, transcritos abaixo no quadro 33 (matéria sobre a subida de Fernando Haddad (PT) na intenção de voto em Pernambuco para presidente do país), apontam os exemplos. A *hashtag* pode ser utilizada individualmente (111_443) ou em maior quantidade (111_517). Ela aparece nos comentários como mensagem principal (111_1044) ou como parte integrante de frases maiores (111_105 e 111_956) – principalmente neste último caso, o usuário ratifica que já absorveu o recurso em sua comunicação digital, sem causar estranhamento por adicionar à frase o símbolo da cerquilha seguido por palavras sem espaçamento. O usuário da internet compreende que se trata de uma codificação característica da rede, acolhida pelos atores neste contexto.

São comuns os termos que indicam apoio (111_792) ou reprovação (111_717) aos candidatos e/ou partidos em disputa nas Eleições 2018, além de números dos postulantes (111_439), informação normalmente ausente nos conteúdos construídos pelo Diário de Pernambuco. Uma expressão recorrente na amostra foi “#EleNão” (111_508), popularizada durante as eleições por grupos contrários ao candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL) em todo o país. Como resposta, os apoiadores de Bolsonaro criaram “#EleSim” (111_469) a favor dele. A rivalidade das urnas foi, então, transportada ao ambiente on-line por meio de um artifício singular da rede, a *hashtag*, numa indicação de união dos contextos on e off-line.

Salienta-se que os dois termos supracitados não foram criados na página do Diário de Pernambuco, porém associam conteúdos da *fanpage* a amplos espaços informativos. Neles,

pode-se ganhar visibilidade ou perder destaque em meio à imensa quantidade de produtos associados.

Um caso interessante é a presença do regionalismo nas *hashtags*, numa alusão às experiências relacionais físicas geradoras das identidades sociais, cujos significados, segundo Castells (1999b), baseiam-se em propriedades culturais inter-relacionadas. Como o público do Diário de Pernambuco é majoritariamente pernambucano, nota-se a adição de palavras utilizadas na linguagem cotidiana dos moradores do estado, como “mulesta” (111_816). Essa representação do local na codificação on-line une, assim, aspectos da socialização face a face e da socialização mediada por computador.

Quadro 33 – Post 113/Comentários de posição 111 da fanpage do Diário de Pernambuco

No último levantamento, divulgado no dia 17 de setembro, o petista contava com 26% das intenções de voto



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2087786551244736/>. Acesso em: 22 ago. 2020.

111_105: #nemptnembolsonaro sou de Pernambuco e voto #Ciro
 111_439: #haddadManu13
 111_443: #elesim17
 111_469: Eu acho que não!!! Ele sim!!!#elesim #B17
 111_508: Vamos à luta pra derrotar o ódio e pregar o amor 🎵❤️ #EleNão
 111_517: Pernambuco meu país! #Haddad13 #lulalivre
 111_717: #FORAPT
 111_792: #ciro12
 111_816: #EleNão #EleNunca #EleNemCaMulesta
 111_956: 🤔🤔🤔🤔🤔 Duvido🤔🤔🤔🤔🤔 Dia 7 é #Bolsonaro17 🇧🇷
 111_1044: #JB17

Fonte: Facebook (2018)

O Emoji também é um artifício peculiar à rede e está disponível com grande variedade de opções no Facebook. Na amostra examinada nesta pesquisa, não foi registrado o seu uso nas chamadas dos *posts* do Diário de Pernambuco. Mais uma vez, esse recurso esteve presente apenas nos comentários da *fanpage*, ou seja, no ambiente expandido da informação.

As figuras eletrônicas são recorrentes nas mensagens do público. Elas podem ser empregadas isoladamente, representando um comentário completo, ou em meio a frases escritas, de forma complementar. Em geral, os emojis denotam sentimentos, como apoio (👍), rejeição (👎), crítica (💩), insatisfação (😞), reflexão (😏), amor (😍), positividade (👌🌹), alegria (😄😁😂😃), tristeza (😞), raiva (😡), espanto/perplexidade (😲), desorientação (😵), lamento (👉👈), indiferença (😐), tédio (😓), constrangimento (😳), nojo (🤢), ironia (😏), agradecimento (🙏), irreverência (😜🤡), risada (😂😄) e humor (😄). Os números dos candidatos também estão presentes (13 e 17). Em conteúdos sobre política, isso fica muito claro porque traduz visualmente os sentimentos, as preferências e as opiniões do usuário, agregando valor social na perspectiva da colaboração no ciberespaço.

Alguns emojis são representações literais de seres vivos, objetos ou alimentos, podendo ganhar outros significados contextuais. Outros têm sentido figurado, como o coração (❤️💚💙💛), que representa amor, carinho e, até mesmo, gratidão. Eles podem dar expressividade à mensagem, já que não há contato face a face nos comentários do Facebook. Trata-se de um recurso interessante para aproximar os falantes de uma conversa física.

Algumas dessas situações podem ser conferidas no quadro 34, referente à matéria sobre uma pesquisa de intenção de voto para governador de Pernambuco, com Paulo Câmara (PSB) em primeiro lugar. Há comentário com reclamação de usuário por esse resultado (105_61), reforçado pelo emoji de uma pessoa com a mão sobre o rosto, em expressão de lástima. Por outro lado, existe mensagem de apoio ao primeiro colocado (105_133), com emojis que expressam positividade e afeto.

O candidato a governador Armando Monteiro (PTB) recebe apoio e carinho com o coração azul (105_143). Nessa mensagem, a cor ganha sentido político contextual, pois faz referência ao tom usado pelo partido dele. Outra situação interessante está no comentário 105_71, em que o usuário sugere uma “pesquisa rápida”, indicando quatro candidatos ao cargo de governador. Para cada postulante, o usuário utiliza um emoji diferente e, com isso, exprime sua preferência por Julio Lóssio (Rede), que ganha um coração.

Quadro 34 – Post 107/Comentários de posição 105 da *fanpage* do Diário de Pernambuco

DATAFOLHA: GOVERNO DE PERNAMBUCO

bit.ly/2xNJsD0

Nova pesquisa da Datafolha, divulgada nesta sexta-feira, para o Governo de Pernambuco mostra que Paulo Câmara (PSB) alcançou 38% das intenções de voto, aumentando a vantagem em relação a Armando Monteiro (PTB), que agora tem 30%. Maurício Rands (PROS) e Julio Lossio (Rede) aparecem empatados no terceiro lugar, com 3% das intenções de voto.



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2088232021200189/>. Acesso em: 22 ago. 2020.

- 105_61: Paulo Câmara? Sem condições esse homem mais quatro anos no poder! 🙄
- 105_71: Pesquisa rápida para governador: ❤️- Julio Lóssio 🤪- Armando Monteiro 🙄- Paulo Câmara 🙄- Mauricio Rands
- 105_133: 40 🍀🙌❤️
- 105_143: Armando governador 🙌👍

Fonte: Facebook (2018)

O *Sticker* (figurinha) tem aplicação análoga ao Emoji em sua representação. Na amostra desta pesquisa, o *sticker* é encontrado nos comentários. Ele manifesta sentimentos e emoções do usuário, com destaque para aprovação ou reprovação dos candidatos e/ou das matérias dos *posts* do Diário de Pernambuco. Na sequência estão algumas figurinhas retiradas dos comentários de posição 111/post 113 (imagem retratada no quadro 33). Elas são publicadas individualmente, sem frases complementares.

O *post* 113 divulga matéria sobre pesquisa Ibope de intenção de voto em Pernambuco para o cargo de presidente do Brasil, com o seguinte resultado: Fernando Haddad (PT) com 38%; Jair Bolsonaro (PSL) com 19%; Ciro Gomes (PDT) com 9%; Marina Silva (Rede) com 6%; e Geraldo Alckmin (PSDB) com 4%. O texto completo está publicado no portal do Diário de Pernambuco, cujo link encontra-se na postagem.

Os usuários se manifestam com figurinhas para zombar do resultado, com *sticker* de risada que ganha tom irônico no contexto (figura 17), para reprovar o resultado, com carinha que vomita e indica nojo (figura 18), e para comemorar o resultado da pesquisa, com *stickers* de alegria (figuras 19 – batendo palmas no original animado – e 20 – sorrindo). A substituição da mensagem escrita por uma imagem mantém a compreensão da mensagem e adequa-se à comunicação digital.

Figura 17 – Post 113/Comentário de posição 111_602 da *fanpage* do Diário de Pernambuco



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:
<https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2087786551244736/>.
 Acesso em: 22 ago. 2020.

Figura 18 – Post 113/Comentário de posição 111_620 da *fanpage* do Diário de Pernambuco



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:
<https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2087786551244736/>.
 Acesso em: 22 ago. 2020.

Figura 19 – Post 113/Comentário de posição 111_748 da *fanpage* do Diário de Pernambuco



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:
<https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2087786551244736/>.
 Acesso em: 22 ago. 2020.

Figura 20 – Post 113/Comentário de posição 111_749 da *fanpage* do Diário de Pernambuco



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:
<https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2087786551244736/>.
 Acesso em: 22 ago. 2020.

Ao considerar o espaço social ampliado da informação no Facebook, com a inclusão do comentário como elemento colaborativo, nota-se uma remodelação da forma da narrativa digital devido ao uso do *sticker*. Esse recurso agrega um valor gráfico/visual à interação mediada por computador e ajuda a traduzir expressões comumente perceptíveis numa conversa presencial. Sua popularidade e sua função prática o tornam, por conseguinte, um componente da comunicação digital.

A próxima unidade de registro é a Linguagem Coloquial na Internet. Ela está presente apenas nos comentários dos *posts* da *fanpage* do Diário de Pernambuco, ou seja, no ambiente social da página. Não foi percebida a absorção pelo jornalismo na elaboração das chamadas/notícias políticas examinadas, as quais mantêm a linguagem formal e evitam construções que destoem das normas gramaticais (a exceção é a eliminação do ponto final no texto de algumas postagens).

A linguagem informal entre usuários transporta ao Facebook a linguagem do dia a dia, numa aproximação com a expressiva comunicação oral. A construção informal de frases torna o ambiente mais acessível e dá ao público a oportunidade de conectar-se ao jornalismo em seu universo cotidiano, em contexto de colaboração. As principais características encontradas nesta análise estão exemplificadas nos comentários do quadro 35, em notícia sobre pesquisa de intenção de voto para o governo de Pernambuco.

Quadro 35 – Post 131/Comentários de posição 129 da *fanpage* do Diário de Pernambuco

IBOPE: GOVERNO DE PERNAMBUCO

<https://bit.ly/2R6lkUu>

A nova pesquisa do Ibope, encomendada pela TV Globo e pelo JC, mostra que os candidatos Paulo Câmara (PSB) e Armando Monteiro (PTB) oscilaram 2 pontos percentuais, em relação à pesquisa divulgada no último dia 16. Agora, Câmara tem 35% das intenções de voto e Armando tem 27%.

Diário de Pernambuco
27 de setembro de 2018 · 🌐

IBOPE: GOVERNO DE PERNAMBUCO
<https://bit.ly/2R6ikUu>

A nova pesquisa do Ibope, encomendada pela TV Globo e pelo JC, mostra que os candidatos Paulo Câmara (PSB) e Armando Monteiro (PTB) oscilaram 2 pontos percentuais, em relação à pesquisa divulgada no último dia 16. Agora, Câmara tem 35% das intenções de voto e Armando tem 27%.

Candidato/Opção	Intenção de Voto (%)
Paulo Câmara (PSB)	35
Armando Monteiro (PTB)	27
Outro 1	3
Outro 2	2
Outro 3	1
Outro 4	1
Outro 5	1
BRANCO	23
Outro 6	7

Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/202569256433151/posts/2086963431327048/>. Acesso em: 28 ago. 2020.

129_33: Aquele mesmo Paulo que foi a favor do golpe kkkkk.

129_45: Não vamos entregar o nosso Estado nas mãos da Turma de Temer que votaram contra os trabalhadores! Paulo é o candidato de Lula e Haddad! É o candidato do povo! #Paulo40

129_127: Vcs ta doido votando em paulo de novo 🤔🤔🤔🤔🤔🤔

129_163: Eita! Será que branco vai pro segundo turno??? 🤔🤔

129_165: O pessoal gosta de sofrer, pq! 🤔

129_182: Putz o Paulo camara não pode ganhar essas eleições...o pior governador de Pernambuco, jogou todo o crédito do Eduardo Campos no lixo...

129_183: Depois quero ver o mimimi da população reclamando do governo !

129_185: Tá com a peste desse Paulo tá na frente não , já vi q gostam de sofrer

129_194: Esse Paulo Câmara e merda da no mesmo

Fonte: Facebook (2018)

São notáveis o uso da abreviação e a supressão de fonemas, de acentos e de pontuação. Essa forma de escrita dá maior agilidade ao processo de digitação ao encurtar os vocábulos e ao simplificar a língua, mantendo o entendimento, algo útil principalmente em conversas síncronas. Isso pode ser visto no comentário 129_127, com a palavra “vocês” grafada apenas com as consoantes “vcs” e com o uso de “ta”, que vem de “está” e foi escrita sem o acento agudo. Ainda são percebidos o uso de letra minúscula no substantivo próprio “paulo” e a ausência do ponto final da frase. A gíria também é empregada, como em 129_182, que contém “putz” (interjeição de surpresa, espanto, frustração). Há também, no comentário 129_163, a interjeição “eita” (expressão de espanto com o resultado da pesquisa de intenção de voto, seguida de ironia).

O regionalismo também é visto. Um exemplo está no comentário 129_185, com a expressão “tá com a peste”, com crítica a Paulo Câmara (PSB). Além disso, o palavrão

também está presente, como em 129_165, apenas com as iniciais “pqp”, e em 129_194, com o termo “merda”.

Outro item comum nos comentários da amostra é a onomatopeia. Além de imprimir expressividade ao texto, essa figura de linguagem aponta para uma aproximação com a interação face a face ao representar sons e ruídos de maneira escrita. A risada é uma das mais representativas. Na amostra, ela aparece em diversas variantes, como “Kkkkkk”, “Hahahahaha”, “Huahuahua” e “Rs”. Um exemplo está no comentário 129_33, que usa “kkkkk” em tom irônico para criticar o candidato Paulo Câmara (PSB), em resposta a um comentário em apoio ao candidato (129_45) e que inicia uma conversa entre vários usuários – a numeração criada pelo Netvizz durante a coleta de dados pode não corresponder à ordem original das mensagens.

Outras expressões recorrentes são “aham”, que expressa concordância; “hmmm”, que significa compreensão sobre algo; “aff”, indicando descontentamento ou aborrecimento; “blá-blá-blá”, que remete a uma conversa inútil; e “mimimi”, que lembra o som do choro e é usada para indicar pessoas que reclamam muito. Esta última, usada no comentário 129_183, tornou-se bastante popular também fora da internet.

É importante destacar que os itens elencados acima compõem a linguagem coloquial desde a comunicação off-line, mas têm sido popularizados na mídia social conectada devido ao seu caráter informal e relacional. Eles se adequam diretamente ao ambiente interativo da *fanpage*, encarada como local de socialização entre as pessoas.

Na *fanpage* do Diário de Pernambuco, as quatro unidades de registro desta categoria de análise modificam o modo de apresentação e construção dos comentários das postagens jornalísticas, ou seja, do conteúdo expandido, que representa a ação colaborativa do público. *Hashtags*, emojis e *stickers* são adicionados às mensagens pelos usuários de forma complementar ou em substituição ao material escrito, agregando camadas informativas indexadas ou novas percepções sobre a notícia. Igualmente, a linguagem informal traduz a socialização cotidiana na plataforma de rede social, próxima ao dia a dia das pessoas. O debate, então, passa a integrar o ambiente expandido da informação no Facebook.

A ausência de recursos de aproximação e humanização nas postagens jornalísticas do Diário de Pernambuco no Facebook, como *hashtags* e emojis, recai na concepção de “site avançado”, utilizada pelo Jornalista DP (2021). Em entrevista, o profissional afirma ser válido o uso dos atributos, com o devido cuidado, mas comenta o cenário de 2021, já vislumbrado em 2018: “Eu até acho que pode haver [...] uma recuperação de uma linguagem e de uma

estratégia mais direcionada, mas, infelizmente, no momento dessa entrevista, há [...] ainda um congelamento, da nossa parte, de intervenções além do básico” (JORNALISTA DP, 2021).

Para ele, entre os motivos para essa situação está o enfraquecimento da plataforma, com queda no consumo de notícias e na audiência conectada ao Facebook, e do veículo de comunicação no quesito de recursos humanos, atingindo sua capacidade de produção. Neste contexto, a *fanpage* do Diário de Pernambuco, que, de 2014 a 2016 aproximadamente, era o principal produto digital da empresa, perdeu peso na estrutura corporativa e, no ano de 2021, passou a um direcionamento apenas de manutenção, como afirma o Jornalista DP (2021): “[...] a única estratégia do Facebook é não encerrar; é mantê-lo funcionando, esperando uma dessas curvas que esse nosso trabalho tem”. Paralelamente, os perfis do Diário de Pernambuco no Twitter e no Instagram ganharam mais força e visibilidade.

5.5.3 O eixo da Fluidez na *fanpage* do Diário de Pernambuco

A terceira etapa da análise de dados da *fanpage* do Diário de Pernambuco explora o eixo da Fluidez. Tanto nos *posts* jornalísticos quanto nos comentários do público nessa página, é perceptível certa emancipação relacionada à rotina espaço-temporal de publicação informativa. Uma categoria está inserida neste eixo: **Dinamismo da Informação**. Ela conta com duas unidades de registro: Fluxo Contínuo de Postagens do Veículo de Comunicação sem Padronização de Grade e/ou Editoria; Fluxo Contínuo de Comentários Públicos.

O Fluxo Contínuo de Postagens do Veículo de Comunicação sem Padronização de Grade e/ou Editoria relaciona-se diretamente à liquidez do ambiente on-line. Sem limitações relativas ao espaço e ao horário de fechamento da notícia, a internet quebra a rigidez de grades de programação do rádio e da televisão ou de páginas físicas distribuídas em cadernos do impresso, embora existam limitações relativas à rotina produtiva, à infraestrutura das redações e à disponibilidade de profissionais.

Abre-se caminho para que o jornalismo possa publicar conteúdos de acordo com a demanda e a relevância de cada assunto, mesmo que seja levado em conta um equilíbrio temático para manter as lógicas produtivas e organizativas da atividade, além do interesse do público por assuntos variados. Segundo o Jornalista DP (2021), em entrevista, a escolha das pautas para a *fanpage* do Diário de Pernambuco no Facebook considera três aspectos ou linhas de filtro: relevância jornalística (o primeiro dos critérios); potencial de repercussão ou capacidade de multiplicação da notícia; e conteúdo qualificado, ou seja, material de maior

qualidade produzido pela equipe. O entrevistado considera os dois primeiros fundamentais, enquanto o terceiro é complementar.

Quanto ao tipo, as 79 postagens que compõem a amostra final estão divididas em: link (conduz a um conteúdo fora do Facebook em um domínio do Diário de Pernambuco) – 59 *posts*; foto (imagem que pode ser ampliada pelo usuário no ambiente da própria *fanpage*, em domínio do Facebook) – 11 *posts*; e vídeo (conteúdo audiovisual publicado no próprio Facebook, ou seja, em domínio dessa plataforma de rede social) – 09 *posts*. Todas as opções podem ser complementadas por chamada escrita, a depender da preferência do autor. A predominância do link sinaliza uma forte ligação com o conteúdo do portal do Diário de Pernambuco, numa circulação de notícias entre os dois sites, mas com construções articuladas para cada plataforma, como visto nas outras categorias desta análise de dados.

A publicação dos conteúdos da *fanpage* do Diário de Pernambuco sobre as Eleições 2018 no estado não seguiu um padrão quantitativo ou temporal durante o período da coleta de dados (resguardadas as limitações técnicas do aplicativo de coleta), mesmo em uma temporada de campanha política, a qual pode aumentar e/ou concentrar o número de notícias sobre o tema. Os *posts*, captados pelo Netvizz e filtrados por palavras-chave e assunto, aparecem em dias alternados, com variações que vão de nenhuma notícia ao dia (01 de setembro, por exemplo) até 09 notícias em um único dia (27 de setembro). Essa oscilação sugere certa liberdade organizativa em relação à publicação de notícias na *fanpage*, condizente com a fluidez do ciberespaço. O quadro 36 (abaixo) detalha a quantidade de *posts* do *corpus* por dia, no período de 31 de agosto de 2018 a 04 de outubro de 2018.

Quadro 36 – Quantitativo diário de *posts* da amostra na *fanpage* do Diário de Pernambuco

Dia	Mês		
	Agosto	Setembro	Outubro
01	-	Nenhum <i>post</i>	04 <i>posts</i>
02	-	Nenhum <i>post</i>	05 <i>posts</i>
03	-	02 <i>posts</i>	01 <i>post</i>
04	-	04 <i>posts</i>	05 <i>posts</i>
05	-	01 <i>post</i>	-
06	-	01 <i>post</i>	-
07	-	Nenhum <i>post</i>	-
08	-	Nenhum <i>post</i>	-

09	-	Nenhum <i>post</i>	-
10	-	01 <i>post</i>	-
11	-	Nenhum <i>post</i>	-
12	-	Nenhum <i>post</i>	-
13	-	01 <i>post</i>	-
14	-	01 <i>post</i>	-
15	-	03 <i>posts</i>	-
16	-	01 <i>post</i>	-
17	-	04 <i>posts</i>	-
18	-	05 <i>posts</i>	-
19	-	02 <i>posts</i>	-
20	-	06 <i>posts</i>	-
21	-	04 <i>posts</i>	-
22	-	01 <i>post</i>	-
23	-	01 <i>post</i>	-
24	-	04 <i>posts</i>	-
25	-	05 <i>posts</i>	-
26	-	Nenhum <i>post</i>	-
27	-	09 <i>posts</i>	-
28	-	06 <i>posts</i>	-
29	-	01 <i>post</i>	-
30	-	Nenhum <i>post</i>	-
31	01 <i>post</i>	-	-

Fonte: A autora (2021)

Nos dias com publicação de mais de um *post* do *corpus*, as notícias sobre as Eleições 2018 em Pernambuco podem ou não ter sido publicadas em sequência. O dia 27 de setembro de 2018 traz as duas situações. Nessa data, foram registradas 22 postagens sobre diversos assuntos, numeradas pelo Netvizz de 128 a 149. Dessas, 09 são integrantes da amostra final da pesquisa (o maior registro diário de notícias da amostra). São elas:

- *Post* 128 (horário: 21h45min17s): vídeo.
- *Post* 130 (horário: 20h03min41s): link.

- *Post* 131 (horário: 19h46min16s): foto.
- *Post* 136 (horário: 12h13min15s): link.
- *Post* 138 (horário: 11h16min52s): link.
- *Post* 144 (horário: 08h46min32s): link.
- *Post* 145 (horário: 08h46min16s): link.
- *Post* 146 (horário: 08h45min34s): link.
- *Post* 147 (horário: 08h45min15s): link.

Aparentemente sem uma rigidez para a divisão temática, as notícias dessa data transitaram por diversos assuntos (além das Eleições 2018 em Pernambuco, as postagens abordaram cotidiano, internacional, política nacional, economia, ciência e saúde e a capa do jornal impresso). No que se refere à amostra, os *posts* 144, 145, 146 e 147 estão sequenciados, algo comum na divulgação da agenda de candidatos durante as eleições. Outra sequência traz os *posts* 130 e 131. Contudo há intervalos entre as demais postagens do *corpus*, como em 128 e 130 ou 138 e 144, num indicativo da maleabilidade e do dinamismo examinados nesta categoria de pesquisa.

A mixagem faz jus à amplitude da cobertura jornalística diária, que tenta abarcar os diferentes aspectos da vida social, e à liquidez da rede, que permite a atualização contínua da informação e a consequente quebra de modelos preestabelecidos por estruturas físicas ou temporais. Isso também pode contribuir para manter a atenção de um público com interesses diversificados.

Em relato durante entrevista, o Jornalista DP (2021) disse que não existe uma meta quantitativa de postagens diárias na *fanpage* do Diário de Pernambuco, sem especificação de temas. Na realidade, segundo ele, são pensados intervalos para que cada notícia tenha o seu ciclo e para evitar o excesso de publicações. As exceções são para notícias urgentes, que passam à frente das demais numa lógica de velocidade.

Para o entrevistado, a instantaneidade e a atualização em fluxo contínuo são sempre buscadas no Facebook, desde que não criem um “engarrafamento de notícias”. Novamente, a exceção fica para fatos de grande relevância e urgentes. Sobre o último ponto, ele afirma:

[...] se o preço de ter uma notícia que é extremamente relevante de algo que acaba de acontecer é ter um engarrafamento, sim, vamos para o engarrafamento. O importante mesmo é que as notícias que são mais urgentes e mais importantes, elas entrem o mais rápido que a gente puder (JORNALISTA DP, 2021).

Em plano geral, o horário de publicação dos *posts* que compõem todo o *corpus* final também é variável, reforçando a ideia de difusão informativa contínua, apesar da predominância no turno da manhã. Das 79 postagens, 49 foram publicadas no turno da manhã; 13 foram publicadas no turno da tarde; e 17 foram publicadas no turno da noite. Esta maleabilidade adequa-se à fluidez temporal da internet e novamente foge dos padrões predeterminados de grades e edições impressas. Não foram registrados *posts* durante a madrugada, algo que pode estar relacionado ao horário de trabalho da equipe, aos números da audiência ou a outros fatores, e não a restrições da plataforma. O dia 27 de setembro de 2018, descrito acima, também serve de exemplo neste quesito, com publicações nos três turnos.

Os dias da semana com publicações sobre as Eleições 2018 em Pernambuco também são diversificados. As 79 postagens da amostra final estão distribuídas em: segunda-feira, 15 *posts*; terça-feira, 19 *posts*; quarta-feira, 04 *posts*; quinta-feira, 22 *posts*; sexta-feira, 12 *posts*; sábado, 05 *posts*; domingo, 02 *posts*.

Durante entrevista, o Jornalista DP (2021) ressaltou que o horário e o dia da semana não interferem na publicação de notícias da cobertura do dia a dia, sem distinção por assunto, sendo mais importante a questão da velocidade. O uso estratégico do horário e do dia da semana limita-se à divulgação de *posts* comerciais ou institucionais.

A flexibilidade do momento de publicação das postagens comprova a possibilidade de fluxo contínuo de *posts* na *fanpage* do Diário de Pernambuco, apesar de possíveis limitações nas redações para realização deste trabalho. Percebe-se também a quebra do modelo das editorias na sequência geral das notícias. As seções temáticas do jornalismo, que ainda são adequadas a outras mídias, em especial ao impresso, são dispensadas na *fanpage* no Facebook e dão lugar a uma organização que segue a agenda do dia, com demandas do jornalismo e da estrutura social.

A segunda unidade de registro corresponde ao Fluxo Contínuo de Comentários Públicos. Ela remete à participação continuada do usuário por meio dos comentários. Na *fanpage* do Diário de Pernambuco no Facebook, todas as postagens tiveram comentários em quantidades variadas. Eles costumam começar momentos após a publicação de um novo *post* e podem perdurar por mais de um dia, a depender da manutenção do tema na pauta social.

Examinam-se abaixo o *post* 223 e seus respectivos comentários de posição 221 (quadro 37). A notícia aborda decisão da Rede de expulsar o candidato Julio Lóssio do partido por infidelidade partidária, o que poderia resultar na saída dele da disputa ao governo de

ativou as reações do Facebook antes disso). Outros surgiram progressivamente, como 221_609, feito às 06h57min54s de 22 de setembro de 2018; 221_953, feito às 00h43min24s de 23 de setembro de 2018; 221_482, feito às 23h24min02s de 24 de setembro de 2018; 221_595, feito às 16h25min58s de 25 de setembro de 2018; 221_212, feito às 15h51min15s de 26 de setembro de 2018; 221_315, feito às 10h33min31s de 30 de setembro de 2018; 221_421, feito às 23h43min54s de 1 de outubro de 2018; 221_12, feito às 11h34min56s de 3 de outubro de 2018 (comentário faz parte de uma conversa iniciada em 21 de setembro de 2018 e critica um usuário que estava a favor da Rede); e 221_617, feito às 17h39min07s de 04 de outubro de 2018. Nos dias 27, 28 e 29 de setembro e 02 de outubro de 2018 não foram registrados comentários.

A maior quantidade de comentários deu-se nos dias 21 e 22 de setembro de 2018, momento de maior repercussão da notícia. O último foi registrado no dia 04 de outubro de 2018. Embora possua hiatos, esta interatividade prolongada ajudou a manter a pauta viva na agenda social on-line, durante esse período, e confirmou a continuidade do fluxo de comentários de acordo com a demanda social.

Outra dinâmica interessante no fluxo de comentários é vista nas transmissões audiovisuais ao vivo. Nelas, o público interage de maneira síncrona em relação à postagem, na medida em que a pauta evolui. De forma geral, estes comentários têm menos interação direta entre as pessoas, pois o tempo real faz com que cada usuário comente o vídeo em curso para manter a atualidade. No *post* 367/comentários de posição 365 (quadro 38), isso é perceptível. O conteúdo traz uma entrevista ao vivo (duração: 31min09s) com o governador de Pernambuco, Paulo Câmara (PSB), candidato à reeleição. A sabatina é feita por jornalistas do Diário de Pernambuco, com transmissão simultânea no Facebook e na Rádio Clube AM. O vídeo gravado ao vivo fica disponível na postagem, após a primeira transmissão.

Quadro 38 – *Post* 367/Comentários de posição 365 da *fanpage* do Diário de Pernambuco

Começa agora a série de entrevistas, promovidas pelo Diário de Pernambuco em parceria com o Instituto de Política da Universidade Católica de Pernambuco (Politeia).

O terceiro entrevistado é o candidato Paulo Câmara (PSB).

As entrevistas serão conduzidas pelos editores do Diário Kauê Diniz e Vandek Santiago.

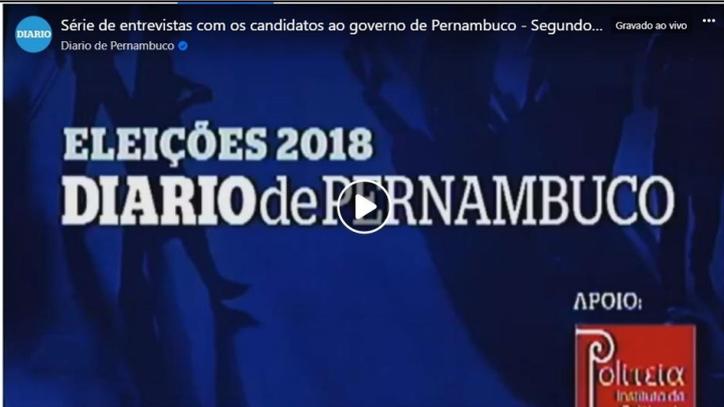


Imagem disponível em: https://www.facebook.com/watch/live/?v=320705718507130&ref=watch_permalink.
Acesso em: 27 set. 2020.

365_14: Ao invés de abrir novas estradas **CUIDE DAS JÁ EXISTENTES!**
 365_42: Governador a estrada que liga a Cidade de João Alfredo PE a PE 90 está um caos e VSa. Não fez nada por ela. E a emergência cardiológica do PROCAPE está um caos.
 365_508: Por que o senhor acabou com o Todos com a Nota?
 365_701: Pacto pela vida saiu dos trilhos e se tornou pacto pela morte

Fonte: Facebook (2018)

Duas situações se destacam em postagens desse tipo. A primeira delas acontece quando o usuário se dirige diretamente ao entrevistado em tom de diálogo ou de pergunta, mesmo que o texto da chamada não proponha abertamente esse tipo de interação. No caso do diálogo, é como se o público conversasse com o convidado, como visto no comentário 365_42. Esta forma de comunicação parece aproximar o usuário do conteúdo em andamento e do próprio processo produtivo do material ao vivo, já que as mensagens podem ser visualizadas por outras pessoas e pela equipe de jornalistas, a quem o público também pode dirigir-se. Elas se tornam contribuições dinâmicas no ambiente social da página, mesmo que nem sempre haja um retorno direto por parte do jornalismo.

Já a pergunta feita pelo usuário ao candidato, ao longo da transmissão, remete a uma maneira de participar do programa em curso no papel de cidadão atento ao cenário político. Novamente, o retorno do jornalismo pode não ser concretizado (com o lançamento da pergunta ao vivo), porém a mensagem funciona como uma forma de expressão e uma tentativa de diversificar o roteiro estipulado previamente pelos profissionais. Isso está ilustrado no comentário 365_508, em pergunta sobre a extinção do programa Todos com a Nota, feita aos 12 minutos e 25 segundos – naquele momento, entretanto, falava-se sobre educação e, em seguida, previdência social.

A segunda situação é o comentário que repercute algo que está sendo debatido na entrevista naquele momento, em completa sintonia com o tempo da transmissão. O comentário 365_14, feito aos 26 minutos e 31 segundos da entrevista, critica a fala do

candidato sobre abrir novas estradas, tema discutido de 24 minutos e 02 segundos até 26 minutos e 12 segundos. Com diferença de segundos, que podem ser descontados pelo tempo da digitação, a mensagem acompanha o tema da exibição, numa repercussão praticamente instantânea. Neste caso, o comentário pode ser encarado como uma expressão interativa do público dentro do espaço social digital, em substituição à conversa face a face, que costuma acontecer fora do espaço social da notícia e tem visibilidade limitada aos partícipes da conversação.

A mesma atitude pode ser adotada pelo público que vê o vídeo gravado ao vivo, disponível no *post* com a estrutura da transmissão direta. É o caso do comentário 365_701, feito às 13h11min24s, após a exibição inicial do programa, que ocorreu no turno da manhã (início às 11h15min14s). O usuário parece ter acompanhado o vídeo normalmente, comentando aos 16 minutos e 01 segundo da sabatina, momento em que ele critica o programa Pacto pela Vida, do Governo de Pernambuco. A mensagem é publicada enquanto esse assunto é abordado no programa (com o candidato defendendo a iniciativa), o que aconteceu a partir dos 15 minutos e 39 segundos da entrevista e seguiu até os 19 minutos e 09 segundos.

A partir desta análise, é possível identificar padrões que confirmam a possibilidade de fluxo continuado de mensagens do usuário na *fanpage* do Diário de Pernambuco no Facebook. Os comentários articulam a cooperação digital entre jornalismo e público, enriquecendo e ampliando socialmente a notícia do veículo de comunicação dentro de parâmetros da cultura participativa e do conhecimento coletivo. Mesmo sem aplicação da técnica profissional, essa atividade do público, inserida no ambiente expandido da informação, torna-se elemento associado ao universo jornalístico na plataforma de rede social conectada.

5.6 NE10

A *fanpage* do NE10 na plataforma de rede social Facebook foi criada em 8 de fevereiro de 2011, conforme descrito na própria página. Ela representa o portal NE10, do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), do Grupo João Carlos Paes Mendonça (JCPM). Considerado o maior do Nordeste (SOBRE..., 2021), o portal congrega todos os sites dos veículos de comunicação que compõem o SJCC (impresso, rádio e televisão), colunas, blogs e parceiros.

O NE10 nasceu da evolução do JC Online, primeiro portal do SJCC. O portal tem suas bases, em 1994, com o boletim eletrônico em gopher que trazia os destaques da edição seguinte do Jornal do Commercio. Após dois anos, o endereço estreou na web como o primeiro site de notícias de Pernambuco e, na mesma época, foi feita a parceria com o Universo Online (UOL). Com o passar do tempo, o site ampliou serviços e produtos e, no dia 20 de fevereiro de 2002, foi transformado em portal. Em 2011, o portal passou a ser chamado de NE10, e o JC Online tornou-se o site do Jornal do Commercio (SOBRE..., 2021).

5.6.1 O eixo da Relação na *fanpage* do NE10

O percurso da análise de dados da *fanpage* do NE10 tem início no eixo da Relação, em que o público se mostra mais atuante frente ao conteúdo noticioso publicado na página e constitui redes de informação com jornalistas e/ou usuários. As categorias desse eixo enfocam os comentários dos *posts* e o relacionamento com a notícia.

Na categoria **Reposicionamento do Público**, o padrão observado na *fanpage* do NE10 segue a mesma tendência da *fanpage* do Diário de Pernambuco. São detectados os mesmos posicionamentos nos comentários das postagens: Usuário Comentarista, Usuário Amplificador e Usuário Fonte.

O Usuário Comentarista é o mais frequente também na amostra do NE10. Ele utiliza a rede como um local de interação e socialização com os demais atores e com a própria notícia jornalística, em um aproveitamento do ambiente digital como espaço democrático e agregador de diferentes pessoas e grupos. As expressões encontradas na página podem ser vistas no *post* e nos comentários transcritos abaixo (quadro 39), em notícia referente a uma entrevista concedida à Rádio Jornal, do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), pelo candidato à presidência da república Jair Bolsonaro (PSL) – o texto completo da respectiva matéria do portal está disponível no quadro 40.

Quadro 39 – *Post 71/Comentários de posição 69 da fanpage do NE10*

Em entrevista à Rádio Jornal, o presidente Jair Bolsonaro (PSL) disse ainda que “grande surpresa dessas eleições” virá do Nordeste
--



Candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro - Foto: Acervo/ Agência Brasil

O candidato à Presidência da República pelo PSL, Jair Bolsonaro, pediu para que o eleitor nordestino conversasse com um 'parente ou amigo em São Paulo' para se informar sobre o mandato de prefeito de Fernando Haddad (PT), que considerou ruim. Bolsonaro ainda rebateu as críticas sobre intolerância, afirmando que 'sempre lutou pela união dos povos'.

"A grande surpresa positiva das eleições vai vir do Nordeste. Qual a cidade que tem mais nordestino do Brasil? São Paulo! Peço para o Nordeste que tem parente ou amigo em São Paulo para ligar para ele e perguntar sobre o prefeito Haddad, que foi tão mal em São Paulo que perdeu no primeiro turno para o Dória. Ele agora está servindo um homem que poderia ser um grande presidente, mas o Lula está colhendo o que ele plantou, lamento que ele esteja preso. O PT instituiu o maior esquema de corrupção do mundo. Você conseguir combater a fraude, dá para pagar mais o povo sofrido", disse Bolsonaro em entrevista exclusiva à Rádio Jornal de Pernambuco nesta quinta-feira (4).

ÁUDIO DA ENTREVISTA (DURAÇÃO: 15 MINUTOS)

Bolsonaro ainda pregou a união do povo brasileiro, rechaçando qualquer acusação de homofobia ou racismo. "O povo brasileiro é um só povo, eu prego a união tem muito tempo. Inventam que eu sou contra o décimo, contra a volta da CPMF, contra negros, nordestinos, mulheres e gays. Como posso estar em primeiro lugar nas pesquisas e ser contra tudo no Brasil".

Já decidiu seu voto? Veja o mapa astral dos candidatos a presidente

Homossexuais serão felizes caso eu seja eleito presidente, diz Bolsonaro

O candidato do PSL ainda voltou a citar e atacar o que chama de 'kit gay'. Segundo Bolsonaro, nenhum pai quer ver um filho de seis anos de idade aprender sobre sexo no colégio, considerando o povo nordestino como o 'mais conservador e mais família'.

"Esse recado é para o povo nordestino que é mais conservador e mais família. Eu descobri em 2010 o kit gay. Eles queriam colocar no colégio filmes de meninos se beijando e meninas se acariciando. Crianças tem que ir para o colégio para estudar matemática, português e geografia. Como que o Joãozinho vai aprender sexo? O pai não quer que o filho aprenda a fazer sexo, homo ou hétero, a partir dos seis anos de idade. Aí inventaram que eu sou homofóbico, que vou matar gay", disse Bolsonaro.

Bolsonaro ainda disse que os homossexuais serão felizes caso ele seja presidente. "Cada um depois da sua idade, dono de seus atos, vai cuidar da sua vida. Para criança de seis anos de idade, não dá. O pai não quer chegar em casa e ver o filho brincando de boneca por influência da escola. Os homossexuais serão felizes se eu for presidente".

Governabilidade e obras

Sobre o diálogo com governadores de partidos da oposição, caso seja eleito presidente, Bolsonaro pregou que não haverá problema em dialogar com representantes de Estado de siglas como PDT e PT. "Primeiramente, você ao estar assinado com um governador de um estado, você não pode sacrificar a população. Isso não faz parte daquilo que sempre preguei, que é a união dos povos. O estado que for, eleger um governador do PT ou do PDT, não tem problema nenhum. Menos Brasília e mais Brasil".

Bolsonaro ainda foi questionado sobre as obras da transposição do Rio São Francisco, que tem por objetivo o abastecimento hídrico de parte da região Nordeste. Segundo o candidato, a sua prioridade será a finalização de obras inacabadas, com a ajuda da mão de obra do exército.

"Temos que priorizar as que estão inacabadas. Acredito que essa malha de divisão de águas para o Nordeste seja a mais importante. Em Israel, chove menos que o semiárido nosso. Por qual motivo não fazemos o mesmo no Brasil? Com água, resolvemos uma infinidade de problemas. Nosso exército vai colaborar sim para terminar essa obra", comentou Bolsonaro.

Medidas de governo e diálogo com Paulo Guedes

Sobre as afirmações de Paulo Guedes, apontado por Bolsonaro para assumir o Ministério da Fazenda, caso seja eleito, que sugeriu uma nova CPMF, o candidato do PSL tratou a fala do economista como um 'ato falho'. "O presidente serei eu. Tratei esse assunto com ele. Ele disse que foi um ato falho. Não admitiremos a volta da CPMF. Não existirá a CPMF e será mantido todos os direitos, inclusive o 13º salário", afirmou.

Por fim, Bolsonaro falou sobre medidas do seu eventual governo, colocando como prioridade o combate a corrupção. "Temos que atacar a corrupção. O governo que passou mergulhou o país na corrupção. Ao atacar a corrupção, sobra recursos".

TAGS

NOTÍCIA JAIR BOLSONARO ELEIÇÕES 2018 DESTAQUE ELEIÇÕES 2018

Disponível em: https://radiojornal.ne10.uol.com.br/noticia/2018/10/04/bolsonaro-alfineta-haddad-e-pede-para-nordestinos-se-informarem-com-parentes-em-sao-paulo-61265?utm_source=fb-ne10&fbclid=IwAR1rqLs5S8T1ozoFtvHYbTGlpQdCPqO7vu7V42wriMAJ3ywx5P4aSnz2nTE. Acesso em: 15 mar. 2021.

Fonte: Portal NE10 (2018)

Os comentários de posição 69, referentes ao *post* 71 (quadro 39), citam os exemplos do Usuário Comentarista. Ele pode apresentar-se mediante opiniões sobre a notícia ou tema associado a ela. É o caso da mensagem 69_276, em que o autor repercute a pauta e menciona o “kit gay”. Além de fazer considerações, ele também demonstra que leu o conteúdo do portal, pois aquela informação está ausente do *post* da *fanpage*, sendo mencionada somente na matéria do link, numa fruição mais completa do conjunto informativo.

As mensagens do público também aludem ao panorama político das Eleições 2018 (69_335), na forma de comentário questionador e também de queixa contra o contexto; ao

apoio ou à reprovação de candidatos (69_469, a favor de Fernando Haddad (PT), e 69_538, contra Jair Bolsonaro (PSL)), indicando preferências pessoais; à declaração do próprio voto (69_298), novamente remetendo a uma opção pessoal; e ao julgamento de outros usuários baseado nas escolhas deles (69_399), em postura mais agressiva.

A atuação da mídia é trazida ao debate pelos comentaristas. Em 69_274, o usuário afirma que o título da matéria (quadro 40) é tendencioso e, assim, faz uma interpretação da declaração de Jair Bolsonaro (PSL) sobre o nordestino. O autor da mensagem escreve uma frase entre aspas, como se representasse um depoimento literal do candidato, recurso comumente utilizado em textos jornalísticos. No entanto, esse trecho não se encontra na matéria do portal NE10 (nem no conteúdo escrito, nem no áudio da entrevista), apesar de o seu sentido estar presente ao texto. Na verdade, o ponto de vista do usuário assemelha-se à ideia central do título e do conteúdo apresentado na matéria, mas, mesmo assim, põe a credibilidade do veículo de comunicação em dúvida a partir de uma atitude pessoal, podendo influenciar outros usuários a duvidarem do NE10.

O comentário 69_457 também questiona a isenção do Grupo JCPM ao afirmar que “dói menos” aceitar uma, até aquele momento, possível vitória de Jair Bolsonaro (PSL). A mensagem impacta o usuário que não leu a matéria completa, o qual pode passar a também questionar a preferência política do grupo. Entretanto o conteúdo do portal não apresenta posicionamento negativo a respeito do entrevistado. O áudio da entrevista, por sinal, retrata um ambiente bastante receptivo ao postulante, numa contradição ao comentário, que suscita a descrença na mídia em alusão à crise de confiança nos veículos de comunicação, algo bastante comum no ambiente relacional das plataformas de redes sociais.

Ainda no quadro 39, o Usuário Comentarista aparece em contexto de preconceito, associado à conjuntura de disputa política. O mote é a declaração do candidato Jair Bolsonaro aconselhando os eleitores do Nordeste a buscarem informações com amigos e parentes moradores de São Paulo sobre a gestão de Fernando Haddad (PT) como prefeito da cidade, considerada ruim pelo postulante do PSL. Há quem concorde com Jair Bolsonaro (69_319) – em alguns casos, o apoio reproduz o preconceito (69_504) –, e existem pessoas que se sentem ofendidas com a declaração, como em 69_309. Há também aquele que defende o nordestino contra Bolsonaro (69_506), além da reação direta contra o postulante (69_573). Em um ciclo de hostilidade, observa-se posicionamento contra São Paulo, a exemplo de 69_529.

Os comentários podem aparecer isoladamente ou gerar diálogos diretos cordiais, neutros ou conflituosos entre os usuários que acompanham a postagem e agem igualmente

como comentaristas. É o caso de 69_407, contrário a Jair Bolsonaro (PSL) e que tem como resposta 69_406, em oposição à mensagem inicial (a numeração gerada pelo Netvizz não corresponde à disposição original dos comentários no Facebook). O diálogo não avança, mas certifica a interação entre comentaristas que expressam suas preferências políticas.

O Usuário Amplificador é menos comum na amostra da *fanpage* do NE10. Ao adicionar, nos comentários, informações objetivas não disponibilizadas no material profissional (interno ou externo ao Facebook), este usuário tenta redirecionar a rota da notícia e propagar conteúdo a partir de seus conhecimentos e pontos de vista no ambiente social da página. A ação se dá sob o prisma da participação no ciberespaço.

Os comentários pinçados do *post* abaixo (quadro 41) concretizam a atuação do Usuário Amplificador na amostra desta pesquisa. A notícia em questão refere-se a um teste de afinidade entre candidatos ao governo de Pernambuco e eleitores, a partir das seguintes áreas: educação, saúde, economia, segurança, recursos hídricos, turismo e política.

Quadro 41 – Post 75/Comentários de posição 73 da *fanpage* do NE10

O Blog de [Jamildo Melo](#) perguntou aos candidatos ao Governo de Pernambuco o que eles pensam sobre educação, saúde, economia, segurança, recursos hídricos e política. Descubra com qual candidato você se identifica mais [#EleiçõesSJCC](#)



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2142261119169200/>. Acesso em: 1 out. 2020.

73_40: Seria uma ótima opção, mas a candidatura dele foi o está pra ser cassada!

73_42: *Usuário* Ele continua candidato!

73_43:

http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/politica/2018/10/04/interna_politica,764587/tre-decide-por-7-a-0-manter-candidatura-de-julio-lossio-ao-governo.shtml

73_50: Júlio Lossio. .. É esse que Pernambuco precisa *Usuário*.

73_301: Dani Portela 50!

73_371:

<https://www.google.com.br/amp/s/blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/2018/07/28/apoiado-pelo-psl-armando-diz-que-nao-cogita-dar-palanque-a-bolsonaro/amp/>

73_420: Armando Monteiro 14 dia 07 de outubro.

Fonte: Facebook (2018)

Quadro 42 – Matéria referente ao *post 75* do NE10



NE10_GOV

Com qual candidato ao Governo de Pernambuco você se identifica mais?

Publicado por *Repórter* em **Eleições 2018** às 17:24

Antes de votar você costuma analisar as propostas dos candidatos? Você sabe o que os postulantes pensam? Perguntamos aos postulantes o que eles pensam sobre questões específicas em sete áreas: educação, saúde, economia, segurança, recursos hídricos, turismo e política. Marque as respostas com que você concorda e descubra com qual deles você se identifica:

TESTE: Com qual candidato ao Governo de Pernambuco você se identifica mais?

As respostas dos candidatos não foram editadas, por isso, possíveis erros são de responsabilidade das equipes deles.

O **Blog de Jamildo** e o **Jornal do Commercio** entraram em contato com as assessorias de imprensa dos sete candidatos no dia 22 de agosto, solicitando que as respostas fossem enviadas até o dia 29. O prazo foi estendido em dois dias, mas as de Ana Patrícia Alves (PCO) e Julio Lossio (Rede) não encaminharam as propostas dos candidatos, que não aparecem no **teste** publicado.

Disponível em: https://blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/2018/09/04/com-qual-candidato-ao-governo-de-pernambuco-voce-se-identifica-mais/?utm_source=fb-ne10&fbclid=IwAR062rEyZHGNzrf-PpQ-wh2AbqzWRiStWNQuqxKYdrX-_5kMGsFPogesS0k. Acesso em: 20 mar. 2021.

Fonte: Portal NE10 (2018)

O quadro 41 (*post 75/comentários de posição 73*) identifica o Usuário Amplificador em meio a uma conversação entre usuários, iniciada em 73_50 (a ordem numérica do Netvizz não segue necessariamente a disposição da conversa publicada no Facebook), na qual as pessoas falam sobre o candidato Julio Lóssio (Rede) e sua permanência ou não na eleição para governador. Entre as dez respostas captadas na conversa, estão duas em sequência e complementares: 73_42, que afirma que esse postulante continua na disputa pelo cargo, e 73_43, que publica link de notícia do Diário de Pernambuco para comprovar a informação

anterior. Elas são uma reação ao comentário 73_40, que lamenta uma suposta cassação da candidatura de Julio Lóssio.

O link conduz a uma matéria do mesmo dia da postagem (04 de outubro de 2018) e oriunda de um veículo de comunicação confiável. Ela comunica a decisão do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) de manter a candidatura de Julio Lóssio ao governo pela Rede. Esse assunto não foi abordado no referido *post* nem no respectivo link para o Blog de Jamildo/NE10 (quadro 42), configurando uma complementação originada no ambiente expandido da informação.

O material divulgado pelo público, portanto, evoca um tema relacionado à postagem do NE10, de forma confiável, e amplia o conjunto informativo do jornalismo, mesmo sem a absorção formal do conteúdo pelo NE10. Esta atitude ativa a cooperação entre jornalismo e público, essência da cultura participativa na internet, e aponta uma perspectiva diferente e ampliada sobre a notícia do *post*.

Importa, entretanto, fazer uma observação sobre este recurso, que pode ganhar um teor negativo quando o endereço de internet difundido pelo usuário não for confiável ou quando o conteúdo estiver fora do contexto temporal da informação da postagem, mesmo que remeta a uma mídia socialmente respeitada. Esta última condição é vista no comentário 73_371, o qual disponibiliza link de notícia do Blog de Jamildo publicada no dia 28 de julho de 2018, ou seja, mais de dois meses antes do *post* 75, que é do dia 04 de outubro do mesmo ano.

A matéria, usada pelo usuário para criticar o senador e candidato ao governo de Pernambuco Armando Monteiro (PTB), em meio a uma conversa na *fanpage*, fala que esse postulante não pretende apoiar o candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL) nas eleições. Apesar de a matéria ser real e compor o material do próprio portal NE10, ela tem mais de dois meses de publicação, tendo sido apurada no contexto de um momento distinto da postagem 75, que motivou o comentário e a interação entre as pessoas. Cabe, portanto, um olhar individualizado e atento para compreender até que ponto a matéria do link divulgado pelo usuário contribui ou prejudica a expansão social da informação na *fanpage*.

Ainda no *post* 75/comentários de posição 73, observam-se as outras situações em que o Usuário Amplificador está presente na amostra: na divulgação de número de candidato (73_301) e também do dia do primeiro turno da votação (73_420). Essas informações não estão na matéria do portal NE10 e não foram comprovadas pelos jornalistas do veículo de comunicação, mas surgem no contexto colaborativo da rede, com valor participativo na produção de conteúdo informativo.

Já o Usuário Fonte é percebido quando o público age, nos comentários das postagens na *fanpage*, como uma espécie de fonte testemunhal sobre o fato noticiado pelo NE10. Mesmo sem apuração por parte da reportagem e sem adição formal das informações ao texto jornalístico, a postura do público é registrada nesta pesquisa como uma contribuição social para expansão de conteúdo, agregando capital social à *fanpage* a partir de interpretações da realidade social.

Este posicionamento do público é visto em pautas de eventos factuais. Nessas ocasiões, o Usuário Fonte torna-se testemunha dos acontecimentos no momento e no local em que eles ocorrem, habilitando-o a colaborar com a produção informativa publicamente no espaço social e relacional do Facebook. Verifica-se, na sequência, esta postura na transcrição do quadro 43 referente à notícia e aos comentários sobre um ato de campanha do candidato à presidência Fernando Haddad (PT), no Recife (PE), com a participação de políticos locais. A respectiva matéria do portal está no quadro 44.

Quadro 43 – Post 435/Comentários de posição 433 da *fanpage* do NE10

Além dele, os nomes de Renata Campos e João Campos também receberam vaias



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2127608480634464/>. Acesso em: 1 out. 2020.

433_16: Todos farinha do mesmo saco!

433_17: *Usuário* nada disso. O Haddad foi muito aplaudido!!!

433_22: Os militantes do pt receberam 35 reais pra participar, pt já era

433_23: *Usuária* engano seu! Eu não recebi Nada. Até porque não preciso. E odeio mortadela também. Fui por vontade própria. No meu carro, com meu dinheiro e com a minha vontade. Só isso! 🙄

433_83: Lembrando que foi o PSB que foi vaiado, não o Haddad. Eu estava lá e presenciei!!!

Fonte: Facebook (2018)

Quadro 44 – Matéria referente ao post 435 do NE10

ELEIÇÕES 2018

Paulo Câmara é vaiado em ato de campanha de Haddad no Recife*Além dele, os nomes de Renata Campos e João Campos também receberam vaias**Repórter*

Publicado em 22/09/2018 às 13:59



Além dele, os nomes de Renata Campos e João Campos também receberam vaias - FOTO: Foto: Cortesia

Leitura: 2min

O candidato à Presidência Fernando Haddad (PT) se reuniu com aliados e com a militância no Praça Maciel Pinheiro, Centro do Recife, neste sábado (22). Estiveram no evento Paulo Câmara (PSB), que concorre à reeleição para o Governo do Estado, Humberto Costa (PT), postulante ao Senado, João Campos, que disputa o cargo de Deputado Federal, e a vice da chapa petista, Manuela D'Avila (PCdoB). No encontro, o atual governador de Pernambuco foi amplamente vaiado.

Além do coro negativo durante sua própria fala, Paulo Câmara foi vaiado ainda quando o ex-prefeito de São Paulo citou seu nome como parceiro essencial, caso seja eleito. Os nomes de João Campos e Renata Campos, ambos presentes no palanque, também desencadearam uma reação igualmente negativa ao serem citados.

Ao discursar, o governador voltou a se referir aos adversários como "a turma do Temer". "A gente tem muita honra de ter aqui em Pernambuco o apoio do presidente Lula. A gente tem uma caminhada de 15 dias pra escolher o lado do povo, o lado de Eduardo Campos, o lado de Lula, de Fernando Haddad, e não o outro lado, da turma do Temer", disse.

Agenda de Haddad

Segundo a programação divulgada pelo diretório estadual do PT, o candidato Fernando Haddad seguirá para Caruaru, no Agreste, às 16h, após a caminhada com aliados no Recife.

No domingo, a partir das 9h, entre a fronteira de Petrolina, no Sertão Pernambucano, e Juazeiro, na Bahia, o presidenciável encerra sua agenda no Estado. De acordo com o presidente estadual do PT, Bruno Ribeiro, a ação representa a defesa do rio, da Chesf e do conjunto de prioridades das gestões de Lula e Dilma Rousseff.

Disponível em: https://jc.ne10.uol.com.br/canal/politica/eleicoes-2018/noticia/2018/09/22/paulo-camara-e-vaiado-em-ato-de-campanha-de-haddad-no-recife-355764.php?utm_source=fb-ne10&fbclid=IwAR2_WGu6v-XQoDFLzLBnqMaqGN2n-7c1COnpZpRLztGEqZsWUWYdB5ymGe8. Acesso em: 22 mar. 2021.

Fonte: Portal NE10 (2018)

A notícia do quadro 43 (*post* 435/comentários de posição 433) retrata o Usuário Fonte de maneira bastante direta. Os cinco comentários transcritos integram uma mesma conversação do público, com dezenas de outros comentários associados. A mensagem inicial é a 433_83 (a ordem numérica do Netvizz nem sempre condiz com a sequência original dos comentários no Facebook), na qual está reforçado que as vaias indicadas no título da matéria do *post* foram para o PSB, e não para Fernando Haddad (PT). Esta informação é respaldada com a afirmação do comparecimento ao ato noticiado, o que intensifica o teor testemunhal do conteúdo.

Posicionamento semelhante é assumido em 433_17, que responde ao comentário 433_16 com uma informação de espectador (a de que o presidente Fernando Haddad foi aplaudido), de modo a indicar sua presença física no evento para conferir credibilidade à informação partilhada com outros usuários no Facebook. A mensagem 433_23 também se apoia no comparecimento ao evento para sustentar certa autoridade ao responder e rebater a mensagem 433_22 – esta última lança dúvida quanto à espontaneidade da participação pública no ato de campanha do petista com presença de seus aliados políticos.

Esses comentários ampliam a informação relacionada à postagem no ambiente expandido da informação na *fanpage* do NE10, adicionando conteúdo sob um ponto de vista primário dos fatos e aproximando as pessoas da vivência dos acontecimentos. A matéria jornalística do portal (quadro 44), inclusive, não tem depoimentos do público presente ao ato, assim, os autores dos comentários assumem informalmente, no espaço relacional do Facebook, um papel análogo ao de personagens na cobertura jornalística factual.

É importante reforçar que a veracidade das informações dos comentários da amostra, como os exemplos do quadro 43, está sob a responsabilidade do público, sem checagem por repórteres. Essas mensagens não integram formalmente a matéria jornalística, porém revelam a postura do Usuário Fonte e o dinamismo do público na plataforma de rede social, humanizando acontecimentos e aproximando as pessoas dos conteúdos midiáticos. Isso contribui para a formação de vínculos sociais na *fanpage*, traduzida como local de interação.

A absorção de comentários à matéria jornalística não foi identificada na amostra captada na *fanpage* do NE10. Caso fosse, o jornalismo estaria incumbido de realizar apuração criteriosa dos fatos, como pregam os princípios de qualidade produtiva, para identificação do potencial noticioso e aproveitamento correto da informação disponibilizada na rede, segundo lembra Correia (2011). Independentemente desta formalização, os agentes do jornalismo

precisam manter um olhar atento aos comentários, no papel de curador ou *gatewatcher* (BRUNS, 2011), para um melhor proveito das colaborações do público.

Diante do exposto, é possível afirmar que o Usuário Comentarista, o Usuário Amplificador e o Usuário Fonte reposicionam o público perante o jornalismo na internet. O usuário conectado usa o espaço de comentários na *fanpage* do NE10 para expor preferências e opiniões, ampliar conteúdos e publicar testemunhos sobre acontecimentos sociais com visibilidade pública no espaço ampliado da informação. Embora com restrições determinadas pelo jornalismo e pela tecnologia, as três formas de atuação aproximam o público da experiência produtiva da mídia e o colocam em patamar de ação, e não apenas de recepção.

O Jornalista NE10 (2021), entrevistado para esta pesquisa, considera importantes os comentários e as demais atividades do público na *fanpage* do portal no Facebook. Segundo ele, além de avaliar o comentário nas postagens, a equipe monitora a mensagem direta ou privada (conhecida por *inbox*), que se constitui como importante meio de contribuição, com o recebimento de denúncias, desabafos e sugestões de pauta do público. Ele explica:

[...] geralmente hoje a comunicação é muito por WhatsApp, mas ainda existe um público grande que está ali no *inbox*, mandando mensagem. E, às vezes, a gente até consegue alguns furos [...] justamente por conta dessas pessoas que chegam no nosso *inbox*, que mandam a mensagem, que mandam a denúncia. Então, é um importante meio para a gente (JORNALISTA NE10, 2021. Grifo nosso).

Ainda sobre o usuário do Facebook, o Jornalista NE10 (2021) faz um alerta para a questão da polarização do público: “Em relação à política, está tudo muito polarizado. Então, a gente tem esse monitoramento ativo para ver qual está sendo a reação do público [...], mas a gente não pode deixar interferir, de forma alguma, nas pautas que a gente vai estar soltando”. O entrevistado se refere a não inebriar os conteúdos com as paixões do público na política.

A análise de dados da *fanpage* do NE10 no Facebook prossegue com a categoria **Redes Informativas entre Jornalismo e Público**, também associada ao eixo da Relação. O modelo é semelhante àquele visto na análise da página do Diário de Pernambuco. Três unidades de registro são avaliadas: Encadeamento entre Conteúdo do Jornalismo e do Público; Convocação do Usuário Mediante Postagem do Veículo de Comunicação; Convocação do Usuário Mediante Comentário de Outro Usuário. O estudo dos comentários na *fanpage* do NE10, em associação às postagens jornalísticas, torna perceptível a formação de redes de informação, com influências no relacionamento entre os participantes.

O Encadeamento entre Conteúdo do Jornalismo e do Público fortalece a estruturação de rede com base na concepção do produto informativo socialmente expandido no Facebook, isto é, o conjunto composto pela notícia e pelo conteúdo produzido e/ou difundido pelo público. As interações surgem, espontaneamente, a depender do interesse no tema e do alcance do *post*.

O quadro 45 apresenta exemplo de conversação com mensagens convergentes e divergentes sobre o candidato ao governo de Pernambuco Paulo Câmara (PSB), nos moldes do encadeamento defendido nesta unidade de registro. A ordem da transcrição segue a disposição original dos comentários no Facebook, diferente do ordenamento criado pelo Netvizz, para facilitar a visualização. A postagem anuncia pesquisa de intenção de voto para segundo turno da eleição para governador e não conduz a conteúdo no portal NE10.

Quadro 45 – Post 205/Comentários de posição 203 da fanpage do NE10

#EleiçõesSJCC | Em um possível segundo turno entre os candidatos ao Governo do Estado, Paulo Câmara (PSB) e Armando Monteiro (PTB) seguem com 43% e 34%, respectivamente, entre intenções de voto. Este é o resultado de nova pesquisa Ibope, encomendada pelo JC e pela Rede Globo, divulgada na noite desta terça (2). Veja todos os números e análises no Blog de Jamildo e na edição impressa do JC nesta quarta (3), que traz ainda os números para presidente no Estado #Eleições2018



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2140289382699707/>. Acesso em: 1 out. 2020.

203_10: Serio q os Pernambucanos vão reeleger esse cara depois de tudo ?

203_6: É o que parece. Tem jeito não 🙄🙄🙄
 203_7: Infelizmente 😞
 203_8: Não tem outro melhor que ele kkk
 203_9: *Usuário é 40*

Fonte: Facebook (2018)

A conversa retratada no quadro 45 é uma interação completa entre usuários, ocorrida de forma espontânea, já que não houve uma convocação dos demais atores. Ela começa no comentário 203_10, repercutindo (e lamentando) a notícia do *post*. Na sequência, as mensagens opinativas mantêm o foco na temática noticiosa, com ponto de vista convergente com o comentário inicial (203_6 e 203_7), com justificativa do resultado da pesquisa (203_8) e com uma discordância, ou seja, apoio ao candidato Paulo Câmara (203_9). Apesar disso, não foi registrado um real conflito entre os participantes.

Percebe-se o encadeamento do conteúdo jornalístico e do público, pois a notícia postada pelo NE10 norteia a discussão. Os usuários sentem-se livres para interagir com o produto e também com outras pessoas, numa expansão social da pauta apoiada na exposição de avaliações e preferências no espaço digital. Desta forma, os fluxos informativos são reorganizados sob a ótica da cultura participativa, que prevê a colaboração do usuário como componente da produção e da difusão de produtos na internet com graus de interferência variados, com aceitação ou não do produtor primário (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

A liberdade crítica pode sustentar performances individuais na rede ou, a depender do valor democrático e da relevância coletiva da discussão, remeter a princípios de uma esfera pública digital. O produto jornalístico e os comentários do público passam a compor uma rede de informação no espaço relacional da *fanpage* do NE10, sendo o primeiro utilizado como uma espécie de articulador dessa estrutura de comunicação digital interativa e participativa.

A segunda unidade de registro é a Convocação do Usuário Mediante Postagem do Veículo de Comunicação. Este chamado interativo via *post* tem relação direta com o conteúdo jornalístico em questão. Ele aproxima o público da notícia ao incentivar uma colaboração direcionada, de acordo com a solicitação do NE10. Duas situações estão presentes na amostra: o convite para que o usuário acompanhe um conteúdo (naquele momento ou a ser lançado em breve) e a solicitação de ação interativa (opiniões e perguntas) em programas audiovisuais com transmissão ao vivo.

O convite para o acompanhamento de conteúdo jornalístico é o mais frequente na amostra. Ele anuncia um produto da própria postagem ou a ser veiculado proximoamente no Facebook e/ou nos veículos parceiros do NE10. No segundo caso, o chamamento encontra-se

no texto da postagem e em sua respectiva arte, junto com as informações de serviço. De forma geral, diferentemente da *fanpage* do Diário de Pernambuco, esses *posts* tiveram pouco (ou nenhum) retorno de comentários do público. Isso pode ser motivado, entre outros fatores, pelo desinteresse do usuário, pela baixa visibilidade do *post* ou pelo fato de o aviso remeter a algo que não pode ser consumido naquele momento, dispersando o público acostumado ao imediatismo da internet.

Porém isso não significa uma baixa audiência ou pouco retorno na publicação do produto final, especialmente em conteúdos com transmissão ao vivo. Na sequência, o quadro 46 traz um exemplo. Nele, o NE10 publica em sua *fanpage* o anúncio/convite de uma entrevista com o candidato ao senado em Pernambuco Mendonça Filho (DEM). A sabatina aconteceu no mesmo dia, no formato audiovisual com transmissão ao vivo no Facebook, no site e no YouTube da TV JC.

Quadro 46 – Post 540/Comentários de posição 538 da *fanpage* do NE10

[#EleiçõesSJCC](#) | Mendonça Filho (DEM), ex-ministro da Educação e candidato ao cargo de senador de Pernambuco, é o entrevistado do [#ResenhaPolítica](#), da [#TVJC](#), desta segunda (10). A partir das 16h, ele irá responder as perguntas feitas por Jamildo Melo (Blog de Jamildo) e Igor Maciel (colunista da Pinga-Fogo). Para saber mais sobre as propostas do candidato, confira a sabatina completa no nosso Facebook, no site [TVJC.COM.BR](#) e no [Youtube.com/TVJCPE #Eleições2018](#)



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2112823135446332/>. Acesso em: 2 out. 2020.

538_0: A turma do Temer! O cara votou no Teto do gastos, onde congela o investimento em

saúde e educação, serviço essenciais para a população. Votou na reforma trabalhista e terceirização. Votou a favor do arquivamento das denúncias contra Temer. E o pior de todos, a reforma da educação, onde no ensino médio, as únicas disciplina obrigatórias é português e matemática.

538_1: E ainda apoia a reforma da previdência!

Fonte: Facebook (2018)

O *post* 540 (quadro 46) informa sobre a transmissão da entrevista com o postulante no programa Resenha Política e chama o público para conferir o conteúdo ao vivo. Apenas dois comentários (posição 538) foram captados pelo Netvizz em resposta à postagem, e ambos fazem críticas ao candidato (538_0 e 538_1), sem mencionar o convite do NE10. Mesmo assim, o programa daquele dia teve bom retorno de audiência, com milhares de visualizações e 255 comentários (todos recuperados pelo Netvizz na coleta de dados). A duração foi de 25min42s. O quadro 47 aponta os detalhes.

Quadro 47 – Post 533/Comentários de posição 531 da fanpage do NE10

Resenha Política - 10/09/2018

#EleiçõesSJCC O **#ResenhaPolítica** desta segunda (10), recebe o candidato ao Senado em Pernambuco, Mendonça Filho (DEM). Acompanhe a entrevista completa e deixe sua opinião nos comentários. **#TVJC**



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/videos/394114027790441/>. Acesso em: 2 out. 2020.

531_15: Nosso Senador! Preparado, competente e acima de tudo ficha limpa!

531_53: Debate de alto nível. Senador da educação. 252!!!

Fonte: Facebook (2018)

A repercussão do *post* 533/comentários de posição 531 pode ser explicada pelo apelo do conteúdo ao vivo, em um estímulo à interatividade em tempo real. Adicionalmente, o veículo de comunicação fez nova convocação ao público, solicitando uma ação interativa durante o programa: que as pessoas acompanhassem a entrevista e deixassem opiniões nos comentários, segundo mostra o texto de chamada reproduzido no quadro 47.

O objetivo foi alcançado, com boa quantidade de visualizações e bom número de comentários, especificados anteriormente. Em conformidade com o pedido feito na chamada, a título de exemplo, estão as mensagens 531_15 e 531_53 (quadro 47), com opiniões sobre o candidato e a sabatina. As mensagens seguiram um padrão já utilizado nesta *fanpage*, tal qual registrado nas categorias de análise desta pesquisa.

A solicitação de ação interativa em programas audiovisuais também pode vir para perguntas, algo mais comum em programas de entrevistas com candidatos às Eleições 2018. É o caso do *post* representado no quadro 48 (abaixo), em entrevista da candidata ao senado em Pernambuco Adriana Rocha (Rede) no programa Resenha Política, com duração de 31min18s.

Quadro 48 – Post 422/Comentários de posição 420 da *fanpage* do NE10

Resenha Política - 24/09/18

#EleiçõesSJCC - Adriana Rocha (REDE), candidata ao Senado em Pernambuco, participa do #ResenhaPolítica desta segunda-feira (24). A postulante conversa com Jamildo Melo e Paulo Veras sobre suas propostas. Participe do programa deixando suas perguntas nos comentários. #TVJC



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/videos/1985203534870163/>. Acesso em: 2 out. 2020.

420_1: Tem conteúdo!

420_3: **Ciro12** 🇧🇷🇧🇷🇧🇷

420_16: Mais vc acha certo a legalização do aborto ?

Fonte: Facebook (2018)

Nele, um usuário questiona a postulante sobre o posicionamento dela sobre o aborto (420_16). O comentário é feito aos 14 minutos e 08 segundos da transmissão, e esse tema já estava em discussão naquele momento, assim, a pergunta não motivou o debate e não foi lida pelos entrevistadores, mas reforçou o comportamento interativo do público perante o conteúdo jornalístico, um dos preceitos do jornalismo em rede, que estimula a colaboração entre os nós da rede de informação (HEINRICH, 2011).

É importante registrar também os desvios às convocações, comuns em ambientes relacionais e também importantes para a diversificação da informação. O *post* 422 (quadro

48), por exemplo, apresenta comentários (de numeração 420) em outros formatos e com outros propósitos, como o elogio ao desempenho da candidata na entrevista (420_1) e o apoio a postulantes a outros cargos eletivos, como em 420_3, a favor de Ciro Gomes (PDT) para a presidência do país.

O material encontrado na amostra desta pesquisa constata a convocação do usuário a partir do *post* jornalístico sobre as Eleições 2018 em Pernambuco, inclusive com incentivo à interatividade, mas difere do que o Jornalista NE10 (2021) considera como atitude habitual na *fanpage* do NE10 no Facebook, ao menos no contexto temporal da entrevista. Segundo ele, a página tem perfil mais informativo, e as solicitações ao público são incomuns, com exceções para fatos do dia a dia, como questionamentos sobre ocorrência de chuva e falta de energia ou realização de enquete sobre um assunto específico. Nestes casos, a interação costuma ser positiva.

O entrevistado acrescenta ainda que as solicitações feitas ao público pelo NE10 são mais comuns no Instagram e no Twitter, com interações mais rápidas, pois, no Facebook, o algoritmo costuma limitar a difusão de notícias oriundas de veículos de comunicação profissionais. Isso acontece porque essa plataforma de rede social tende a privilegiar a difusão de conteúdos de amigos e familiares dos usuários em seus *Feeds* de Notícias.

Avalia-se, agora, a terceira unidade de registro desta categoria: Convocação do Usuário Mediante Comentário de Outro Usuário. Ela acontece por ação individual e explícita de alguém que acompanha o *post* e mobiliza outra pessoa da audiência, conhecida ou não, para interatuar no ambiente digital. Essa ação, quando exitosa, isto é, quando recebe retorno dos usuários, gera capital social e ajuda a formatar redes de informação adicionais, associadas à notícia do NE10.

O quadro 49 aponta situações identificadas no *corpus*. O *post* refere-se a uma pesquisa de intenção de voto em Pernambuco para as Eleições 2018, cujos resultados são debatidos entre os jornalistas presentes ao programa Radar, veiculado no Facebook. Para facilitar o entendimento nesta análise de dados, as conversas estão transcritas na ordem original do Facebook, sem necessariamente seguir a ordem numérica estabelecida pelo Netvizz no momento da captação da amostra.

Quadro 49 – Post 386/Comentários de posição 384 da *fanpage* do NE10

Pesquisa Ibope/JC/Rede Globo 27-9-2018

Veja os novos números da  corrida eleitoral em Pernambuco, divulgados na noite desta quinta (27) pelo Ibope, em pesquisa  encomendada pelo JC e pela Rede Globo. Entre os candidatos  ao Governo do Estado, os números permanecem equivalentes à anterior,

enquanto há empate técnico ou até reviravolta entre os postulantes ao Senado Federal. Confira os números e as análises no  **#Radar**, com Wagner Gomes, Igor Maciel e Jamildo Melo. **#EleiçõesSJCC**



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/videos/333180350769358/>. Acesso em: 1 out. 2020.

384_288: Agora nao da tempo, mas assistam a atuação desses dois senadores na tv senado

384_312: VOTE JULIO LÓSSIO 18 GOVERNADOR BOLSONARO 17 PRESIDENTE 1º TURNO.

384_310: *Usuário* ele não ELE NUNCA

384_311: *Usuária* veremos.

Fonte: Facebook (2018)

O diálogo do quadro 49 (*post* 386/comentários de posição 384) teve início, em 384_312, com um chamamento geral para que os usuários votassem nos candidatos Julio Lóssio (Rede), para governador de Pernambuco, e Jair Bolsonaro (PSL), para presidente do Brasil. A mensagem está associada ao mote da postagem, que remete à pesquisa de intenção de voto para o pleito de 2018. Essa mensagem teve três curtidas (o Netvizz não captou as outras reações) e duas respostas, sendo uma réplica contra o posicionamento do primeiro usuário (384_310) e a tréplica em 384_311.

A convocação geral deu margem para que uma pessoa, como parte do público da *fanpage* chamado para posicionar-se, opinasse sobre o *post*, de forma direcionada. Isso faz parte das características da própria estrutura de rede da internet, independentemente da concordância ou discordância entre os atores no Facebook: relacional, dinâmica, interativa e coletivizada.

A convocação a outros usuários, entretanto, pode não obter nenhum tipo de resposta escrita ou com uso do botão “Curtir”/Reações. O comentário 384_288 exemplifica essa situação. Ele foi publicado aos 47 minutos e 15 segundos de transmissão, momento no qual o programa Radar estava em intervalo e exibia a tela com o resultado da pesquisa de intenção de voto para senador em Pernambuco: Humberto Costa (PT), com 32%; Jarbas Vasconcelos

(MDB), com 31%; e Mendonça Filho (DEM), com 22%. O usuário solicita ao público que acompanhe a atuação de dois senadores na TV Senado. Não fica claro a que políticos ele se referiu e não houve qualquer retorno dos outros usuários. Apesar da tentativa, não se efetivou o ideal de rede de informação, já que não houve circulação de informação a partir da convocação.

A amostra também traz a convocação de um usuário por outro na forma nominal, isto é, uma pessoa específica é chamada no comentário, por meio de marcação por link do seu perfil no Facebook. Recorre-se novamente ao *post* 75, com comentários de posição 73 (a imagem encontra-se no quadro 41, e a respectiva matéria está no quadro 42), mencionado na análise da categoria Reposicionamento do Público, no estudo sobre o Usuário Amplificador. A notícia divulga um teste destinado aos eleitores que traduz a afinidade deles com candidatos ao governo de Pernambuco. A transcrição abaixo (quadro 50) segue a ordem original da conversação no Facebook.

Quadro 50 – Nova menção ao *post* 75/comentários de posição 73 da *fanpage* do NE10

73_816: <i>Usuária</i> , vê
73_812: <i>Usuário</i> muito bom
73_813: Tá cá Bixiga que tu já viu
73_814: <i>Usuário</i> vi não
73_815: Mas vou ver

Fonte: Facebook (2018)

O comentário de convocação (73_816) teve uma curtida (as demais reações não foram captadas pelo Netvizz) e trouxe ao ambiente noticioso a pessoa citada. Pelo tom informal do diálogo (sequência de 73_812 a 73_815) e pela própria menção nominal, presume-se que os usuários envolvidos já se conhecem. A dinâmica é interessante porque a usuária mencionada não apenas respondeu ao chamado, mas também disse que veria o conteúdo da postagem, que chegou a ela graças ao comportamento ativo de quem a nominou, numa expansão do alcance do produto por ação do público. Neste caso, mesmo que não haja dilatação do conteúdo relacionado à notícia, amplia-se a difusão informativa via redes secundárias, também relacionadas ao jornalismo em rede.

A dinâmica relacional e a fluidez da rede social permitem a conexão entre atores no Facebook. Embora seja uma conversação mais personalizada, a interatividade entre os nós remete às redes de informação, nas quais o papel ativo do público é parte essencial para a formação delas. Esse exemplo foi exitoso, mas vale lembrar que há também menções

nominais sem respostas, que têm o mérito de tentar iniciar uma perspectiva de rede, porém não a levam adiante devido à falta de interatividade.

5.6.2 O eixo da Forma na *fanpage* do NE10

A segunda parte da análise de dados da *fanpage* do NE10 examina o eixo da Forma. Por meio dos *posts* jornalísticos, das reações, dos comentários e dos compartilhamentos, percebe-se que a estrutura noticiosa segue o formato de módulos informativos e vincula-se socialmente ao conteúdo expandido na página do NE10, considerando a evolução profissional do jornalismo e a atividade do usuário.

Esta fase do estudo inicia-se pela categoria intitulada **Reordenamentos Textual e Espacial da Informação**, a qual analisa o conteúdo jornalístico do NE10 (Fragmentos Textuais da Postagem Jornalística) e o conteúdo gerado pelo público (Fragmentos Textuais do Ambiente Expandido). A primeira unidade possui singularidades com relação aos padrões encontrados na amostra da *fanpage* do Diário de Pernambuco, como as formas de aproveitamento da chamada e a linguagem informal do NE10. No caso dos Fragmentos Textuais do Ambiente Expandido, as características dos dois veículos de comunicação são semelhantes, com diferenças relativas aos números.

Os Fragmentos Textuais da Postagem Jornalística estruturam a notícia em módulos informativos articulados pelo hiperlink, elemento indispensável na produção on-line. As chamadas jornalísticas dos *posts* do NE10 têm características variadas, a depender do conteúdo e do endereço ao qual o usuário é enviado.

Elas são curtas no “*post link*” que remete a matérias do portal NE10, cujos títulos, subtítulos, trechos textuais ou imagens integram a estrutura informativa da postagem, como no quadro 51 (notícia sobre mudanças em locais de votação no município de Caruaru – PE). Também podem ser alongadas, no formato de resumos das notícias, quando o conteúdo detalhado está no próprio Facebook (postagens dos tipos foto e vídeo), com maior destaque para o *post* como elemento informativo, e não apenas mediador, a exemplo do quadro 52 (anúncio de debate entre os candidatos ao governo de Pernambuco). As chamadas mais longas também podem remeter a outros sites e redes sociais, como é mostrado no próprio quadro 52, com menção à transmissão na TV Jornal e nos endereços digitais do SJCC.

Quadro 51 – Post 57 da fanpage do NE10

O primeiro turno das eleições será no próximo domingo (7).



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2142386325823346/>. Acesso em: 1 out. 2020.

Fonte: Facebook (2018)

Quadro 52 – Post 428 da fanpage do NE10

#EleiçõesSJCC | Se você ainda não decidiu em quem vai votar 🗳️ entre os candidatos ao Governo de Pernambuco, fica ligado no debate da TV Jornal nesta terça (25), às 11h. Seguindo regra do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), os 🗳️ quatro postulantes com maior representação no Congresso Nacional, Armando Monteiro (PTB), Dani Portela (Psol), Maurício Rands (Pros) e Paulo Câmara (PSB) vão participar deste momento. Você acompanha, ao vivo, na 📺 TV Jornal, nos 🌐 sites e nas 📱 fanpages do SJCC no Facebook 😊



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2130057247056254/>. Acesso em: 1 out. 2020.

Fonte: Facebook (2018)

Apenas na *fanpage* do NE10, foi registrada uma postagem publicada sem chamada. Neste caso específico, os metadados da área “linkada” sobre a matéria publicada no portal desse veículo de comunicação são as únicas informações disponibilizadas para anunciar a notícia no Facebook. A figura 21 mostra essa situação, em matéria sobre pesquisa de intenção de voto para governador de Pernambuco, com Paulo Câmara (PSB) à frente, com 42%, e Armando Monteiro (PTB) em segundo lugar, com 28%.

Figura 21 – Post 11 da *fanpage* do NE10



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

<https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2142957609099551/>. Acesso em: 1 out. 2020.

As chamadas da *fanpage* do NE10 são objetivas e pouco adjetivadas (ver quadro 51). A maioria apresenta linguagem formal, seguindo o modelo de objetividade técnica do texto jornalístico da cobertura tradicional de pautas de política. Entretanto algumas chamadas quebram esse padrão e trazem elementos de coloquialidade, falando ao público de maneira mais informal, algo típico das conversações nas redes sociais conectadas. As chamadas do NE10 também fazem uso de *hashtags* e emojis, absorvendo recursos do mundo digital de maneira não vista na *fanpage* do Diário de Pernambuco.

O *post* 428 (ver quadro 52) atesta a informalidade mencionada. A começar pelo chamamento com o pronome “você” (na atualidade, essa é uma forma de tratamento coloquial), que faz uma abordagem despojada e é utilizado no texto para falar diretamente com o público. O uso da expressão “fica ligado”, no trecho “Se você ainda não decidiu em quem vai votar 🗳️ entre os candidatos ao Governo de Pernambuco, fica ligado no debate da TV Jornal nesta terça (25), às 11h.”, também remete a conversações do dia a dia. Trata-se de um modo descontraído de pedir ao falante para manter-se atento.

Em conjunto, essas propriedades conferem nova apresentação ao idioma público da mídia. Os recursos digitais também estão presentes na postagem 428, com *hashtag* e emojis. O papel da linguagem informal, das *hashtags* e dos emojis será avaliado na categoria Atributos On-Line como Meios de Extensão da Narrativa Digital, também no eixo da Forma.

A área “linkada” do *post* também merece atenção nesta análise. Ela dá acesso aos conteúdos detalhados anunciados no texto da chamada, em camadas informativas não lineares capazes de promover colagens espaço-temporais no ciberespaço. Pode vir somente com foto ou imagem relacionada à notícia, ampliada no próprio Facebook (figura 22, sobre pesquisa de intenção de voto para o senado em Pernambuco); imagem e informações de matéria publicada no portal NE10, em domínio externo – “*post link*” – (figura 23, matéria sobre debate da TV Globo entre os candidatos ao cargo de governador de Pernambuco); ou conteúdo audiovisual, hospedado no Facebook (figura 24, vídeo de sabatina com Simone Fontana (PSTU), candidata ao governo de Pernambuco, originalmente veiculado na TV Jornal, do SJCC).

Figura 22 – Post 208 da fanpage do NE10



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

<https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2140280912700554/>. Acesso em: 1 out. 2020.

Figura 23 – Post 185 da fanpage do NE10



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

<https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2140613286000650/>. Acesso em: 1 out. 2020.

Figura 24 – Post 550 da fanpage do NE10



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2180831772175880>. Acesso em: 2 out. 2020.

Ao avaliar o conjunto formado por chamada e área “linkada” especificamente para matéria do portal, com exibição de metadados (imagem e texto escrito) sobre esse conteúdo externo, são identificadas relações peculiares quanto à redação e à conexão entre os fragmentos. No caso da redação, as chamadas podem ser diferentes do subtítulo ou trecho da matéria do portal exibido no *post*, iguais ou receber pequenos ajustes. Essas formas de construção refletem o aproveitamento do espaço on-line, com ou sem potencialização da internet fisicamente ilimitada.

O NE10 constrói, na maioria das vezes, chamadas no Facebook diferentes dos demais textos sobre a matéria do portal exibidos no “*post link*”. Mesmo que as informações dessas chamadas estejam presentes à matéria, diluídas ao longo do texto, elas representam um

incremento da informação na rede social conectada, especialmente para o leitor que não aciona os links fornecidos.

O *post* 414 (figura 25) serve de exemplo. Nele, há uma chamada escrita (quadro 53), visível apenas no Facebook, indicando uma opinião do governador de Pernambuco e candidato à reeleição, Paulo Câmara (PSB), que acredita na vitória no primeiro turno da eleição. Afirma-se ainda que a declaração foi dada na sede do SJCC, antes de um debate entre os postulantes ao cargo, contextualizando a informação. A chamada da *fanpage*, portanto, complementa o título da matéria do portal (figura 26) e não repete a frase que funciona como subtítulo no *post* (no portal, trata-se de um trecho da matéria e não está visível como subtítulo), numa apresentação mais completa do conteúdo no Facebook.

Este tipo de apresentação intensifica o aproveitamento do espaço digital, pois expande informações e reforça que o Facebook é um canal de produção, e não apenas de mediação, mesmo no caso de postagens sobre matérias do portal representado na *fanpage*. A complementação aumenta as formas de esmiuçar a notícia e compõe um produto mais bem articulado no Facebook.

Figura 25 – Post 414 da fanpage do NE10



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

<https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2131284553600190/>. Acesso em: 1 out. 2020.

Quadro 53 – Transcrição da chamada do post 414 da fanpage do NE10

#Eleições2018 #EleiçõesSJCC Ao chegar à sede do SJCC, para o debate da TV Jornal, o governador e candidato à reeleição disse que vê a possibilidade de vitória ainda no primeiro turno.

Disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2131284553600190/>. Acesso em: 1 out. 2020.

Fonte: Facebook (2018)

Figura 26 – Título da matéria do portal NE10 associada ao *post* 414



Fonte: Portal NE10 (2018). Imagem disponível em: https://blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/2018/09/25/paulo-camara-diz-que-nao-se-pauta-por-pesquisa-de-intencao-de-votos/?utm_source=fb-ne10&fbclid=IwAR1R14Bx-2n_ur1KO-7f5HU2bGs88BqhKt_IjPCvA-Dx_zE6XN7ogkhXhyg. Acesso em: 2 abr. 2021.

Na direção contrária, está a chamada igual ao subtítulo da matéria referenciada no portal, vista uma vez na amostra da *fanpage* do NE10. Ela tem baixo aproveitamento do espaço informativo do Facebook, já que repete uma informação do texto do portal que está visível na própria rede social on-line e, por isso, não adiciona novidades ao conjunto noticioso da postagem na plataforma de mídia social. Ao deixar clara a repetição, a chamada torna o *post* menos atrativo em termos jornalísticos.

Essa situação é constatada na postagem 435, cuja imagem está exposta no quadro 43 da análise de dados. A pauta fala sobre um ato de campanha do presidenciável Fernando Haddad (PT) no Recife, quando Paulo Câmara (PSB) e outros políticos locais foram vaiados. O texto dessa chamada é aqui reproduzido: “Além dele, os nomes de Renata Campos e João Campos também receberam vaias”. Essa frase também está abaixo do título da matéria tanto no Facebook quanto no portal NE10 (este último pode ser conferido, na sequência, na figura 27). Além disso, a frase é novamente utilizada como legenda da foto da matéria no portal, conforme figura 27 e quadro 44. Há, portanto, uma saturação da mesma informação no conjunto do *post* e conteúdo detalhado.

Figura 27 – Título e subtítulo da matéria do portal NE10 associada ao *post* 435



Além dele, os nomes de Renata Campos e João Campos também receberam vaias - FOTO: Foto: Cortesia

Fonte: Portal NE10 (2018). Imagem disponível em: https://jc.ne10.uol.com.br/canal/politica/eleicoes-2018/noticia/2018/09/22/paulo-camara-e-vaiado-em-ato-de-campanha-de-haddad-no-recife-355764.php?utm_source=fb-ne10&fbclid=IwAR2Y4nu3PaXvWrfzKVIT_9WdtsdSfOZdfss_AfloGgHV9IWX2uCgdgmL3LU. Acesso em: 2 abr. 2021.

Há ainda a chamada do Facebook que adapta o subtítulo da matéria do link. Ela demonstra um certo grau de diferenciação na apresentação do conjunto noticioso da plataforma de mídia social, contudo não atinge todo o potencial expansivo da rede. Na *fanpage* do NE10, há um diferencial que torna o *post* mais atrativo: o subtítulo não é exibido na área “linkada”, assim, não há repetição explícita de informações – é preciso ler o conteúdo do portal para perceber a quase reprodução textual.

A postagem 207 (figura 28), que explica o esquema de segurança para as eleições em Pernambuco, tem esta apresentação. A chamada (quadro 54) passou por pequeno ajuste com relação ao subtítulo da matéria do portal (cujo texto é “A SDS divulgou o esquema de segurança para as eleições em Pernambuco que contará com cerca de 17 mil policiais”), também usado como legenda da foto, mantendo todas as informações (figura 29). Na visualização da *fanpage*, este conjunto de informação cumpre a missão de amplificar o conteúdo, mas quem consulta o portal vê a quase repetição acentuada logo no início da notícia.

Figura 28 – Post 207 da fanpage do NE10



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

<https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2140252929370019/>. Acesso em: 1 out. 2020.

Quadro 54 – Transcrição da chamada do post 207 da fanpage do NE10

A SDS divulgou o esquema de segurança para as eleições em Pernambuco. O pleito contará com cerca de 17 mil policiais

Disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2140252929370019/>. Acesso em: 1 out. 2020.

Fonte: Facebook (2018)

Figura 29 – Título e subtítulo da matéria do portal NE10 associada ao post 207



Fonte: Portal NE10 (2018). Imagem disponível em: https://jc.ne10.uol.com.br/canal/politica/eleicoes-2018/noticia/2018/10/02/pernambuco-nao-adotara-lei-seca-no-dia-da-eleicao-356949.php?utm_source=fb-ne10&fbclid=IwAR3NOMZQxZVmDgh-xjm9FHXco7XurezItnPF5lnxhwyxFh7dg0U_DY0co6c. Acesso em: 3 abr. 2021.

No que diz respeito às imagens, o NE10 usa as mesmas fotos nas postagens do Facebook e nas matérias correspondentes no portal, como é constatado na dupla de figuras 25 e 26 e na dupla de figuras 28 e 29. Como já visto, este reaproveitamento do metadado gerado pelo Facebook, também observado na *fanpage* e nas respectivas matérias do portal do Diário de Pernambuco, facilita a produção factual, porém limita o uso pleno do potencial da internet.

A análise também identifica os tipos de conexão entre chamada do *post* e área “linkada” para matéria no portal NE10 (considerando imagem e título exibidos na postagem do Facebook). A relação organizativa dos textos pode ser de complementação direta ou de certa autonomia, repetindo as ocorrências da amostra da *fanpage* do Diário de Pernambuco. A coesão mantém-se nas duas situações.

A relação de complementação direta entre os elementos está representada no *post* 171 (figura 30), que traz afirmação de Fernando Haddad (PT), candidato à presidência, de que o ex-ministro da Casa Civil José Dirceu não desempenhará nenhum papel em sua eventual gestão. Com função de subtítulo, a chamada sozinha (quadro 55) não deixa claro o assunto, sendo necessária a leitura complementar do título da matéria (figura 31), exibido também no Facebook, e até de outros trechos do produto no portal. A foto, também usada no portal, favorece a compreensão ao expor o postulante Haddad em campanha, personificando-o de modo contextual. Esta estrutura remete ao título e ao subtítulo da mídia impressa, embora a ordem da apresentação dos elementos equivalentes na *fanpage* esteja contrária.

Figura 30 – Post 171 da *fanpage* do NE10



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

<https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2141016859293626/>. Acesso em: 1 out. 2020.

Quadro 55 – Transcrição da chamada do *post* 171 da *fanpage* do NE10

As falas teriam causado mal estar entre os petistas. #Eleições2018 #EleiçõesSJCC

Disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2141016859293626/>. Acesso em: 1 out. 2020.

Fonte: Facebook (2018)

Figura 31 – Título da matéria do portal NE10 associada ao *post* 171



Fonte: Portal NE10 (2018). Imagem disponível em: https://blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/2018/10/03/haddad-diz-que-dirceu-nao-tera-nenhum-papel-em-seu-eventual-governo/?utm_source=fb-ne10&fbclid=IwAR12wgn41oagDECDKaMotUsY2VvmFkn3MLO4x0mNsRKaslBN37NVMJHWIsM. Acesso em: 3 abr. 2021.

Já a conexão com certa autonomia entre chamada do *post* e título da matéria do link remete a informações mais independentes sobre uma mesma notícia. Os elementos textuais da postagem estão organizados de forma coordenada, mas coesa. O *post* 12 (figura 32) revela essa situação. A chamada do Facebook (quadro 56) puxa informações da matéria do portal, escritas de forma diferente e compreendidas em contexto individual. Na disposição da postagem, apesar de estar localizada acima do título da matéria do portal, a chamada pode assumir papel de subtítulo pela extensão e porque detalha o título ao revelar percentuais dos candidatos Jarbas Vasconcelos (MDB) e Humberto Costa (PT) na pesquisa de intenção de voto para o senado em Pernambuco. A chamada, assim, enriquece o *post* com a adição de novas informações facilmente captadas. A figura 33 confirma o uso do mesmo título e da mesma foto na matéria do portal.

Figura 32 – Post 12 da fanpage do NE10



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

<https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2142954582433187/>. Acesso em: 1 out. 2020.

Quadro 56 – Transcrição da chamada do post 12 da fanpage do NE10

Com 38% e 34% das intenções de voto, respectivamente, os dois candidatos da Frente Popular continuam à frente na pesquisa Datafolha

Disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2142954582433187/>. Acesso em: 1 out. 2020.

Fonte: Facebook (2018)

Figura 33 – Título da matéria do portal NE10 associada ao post 12



Fonte: Portal NE10 (2018). Imagem disponível em: https://blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/2018/10/04/jarbas-e-humberto-mantem-lideranca-na-pesquisa-datafolha/?utm_source=fb-ne10&fbclid=IwAR1eQ08EC3wWweasP8vCEsz_-IokaX-SOzWtgAAV1gTrvkJc8DHY_3PgE3A. Acesso em: 4 abr. 2021.

As duas conexões criadas entre os elementos textuais da postagem no Facebook ampliam a informação noticiosa na plataforma. A diferença está apenas na maneira de vincular e apresentar os fragmentos da notícia, tornada multicanal e multiespacial sob a articulação do hiperlink.

Em linhas gerais, a construção do conteúdo jornalístico na *fanpage* do NE10 no Facebook, principalmente de eleições, segue algumas estratégias inclusive para evitar a disseminação de notícias falsas. A ideia é apresentar informações importantes na chamada (ou descrição) e estimular o consumo do conteúdo detalhado no link. É o que relata o Jornalista NE10 (2021), em entrevista, conforme trecho transcrito na sequência.

A gente tem aquele gatilho ali para trazer o “clique” dentro do título, então, não é esconder, não é o *clickbait*, é trazer o máximo de informação possível, mas que deixe aquele “gostinho de quero mais” para a pessoa ir lá e realmente clicar e consumir aquele conteúdo. [...] E uma outra coisa que a gente também tenta fazer para diminuir essa quantidade de *fake news* que os títulos atrativos costumam trazer, daquele leitor só de título: a gente complementa, naquela parte de descrição, alguma informação que vá agregar ao que está no título e não passe somente [...] aquela ideia de algo que está incompleto (JORNALISTA NE10, 2021. Grifo nosso).

Ainda segundo esse profissional, no caso dos programas audiovisuais, com entrevistadores e convidados, algumas pautas podem ser aproveitadas em outros formatos, a exemplo de matéria para o portal ou *card* com informações de destaque para o Facebook (JORNALISTA NE10, 2021). Ele aponta como exemplo o programa Resenha Política, mas, na amostra desta pesquisa, a situação pode ser vista no *post* 206 (mostrado na figura 37 e no quadro 64, mais à frente nesta análise), que exhibe o programa Radar, da Rádio Jornal, no estúdio da TV JC, no dia 02 de outubro de 2018. Essa edição divulga pesquisa de intenção de voto para governador e senador em Pernambuco.

As mesmas pautas foram usadas para outras três postagens, naquele dia, com chamadas escritas e *cards* ilustrativos: *post* 205 (ver quadro 45), publicado durante o programa com pesquisa para o segundo turno para governador; *post* 208 (ver figura 22), publicado pouco antes do programa com pesquisa para senador; e *post* 209 (quadro 58, mais à frente nesta análise), também publicado pouco antes do programa com pesquisa para o primeiro turno para governador. Nos três casos, os textos informaram sobre o detalhamento dos dados no Blog de Jamildo e na edição impressa do Jornal do Comercio do dia seguinte.

A segunda unidade de registro da categoria Reordenamentos Textual e Espacial da Informação são os Fragmentos Textuais do Ambiente Expandido. Eles representam as

reações, os comentários e o compartilhamento da postagem feitos pelo público na perspectiva de cooperação no processo de construção e propagação do conteúdo na estrutura relacional, personalizada e multidirecional da rede.

As reações do Facebook, por meio das quais o usuário interage com o conteúdo jornalístico, conferem valor social à narrativa digital do *post* no ambiente relacional da informação. Segundo Recuero (2014b), a ferramenta “Curtir” promove uma interação prática e resulta em menor exposição da face, já que não exige formulação de enunciados sobre o conteúdo postado. Ainda assim, agrega capital social à postagem e ao usuário. Essas afirmações podem ser adotadas também para as demais reações.

Há 7.307 reações aos 50 *posts* da *fanpage* do NE10 analisados nesta pesquisa. Elas estão divididas em Curtir: 5.247; Amei: 614; Haha: 792; Uau: 62; Triste: 66; e Grr: 526. A ferramenta foi acionada pelo público em todas as postagens pelo menos em uma de suas variações.

O *post* 415 (figuras 34 e 35) registra a maior quantidade de reações: 2.160 (29,56% do total da amostra final), distribuídas em Curtir (1.782), Amei (121), Haha (42), Uau (16), Triste (10) e Grr (189). O conteúdo apresenta o vídeo de um debate entre postulantes a governador de Pernambuco, promovido pela TV Jornal, do SJCC, e exibido também na *fanpage* do NE10 no Facebook (ao vivo e, depois, gravado).

Conforme explicitado na análise da *fanpage* do Diário de Pernambuco, agora reforçado, esta pesquisa não realiza um estudo de opinião com os usuários, assim, não é possível conhecer cientificamente as razões e as percepções do público sobre o recurso das reações. Em linhas gerais, sugere-se que essa ferramenta de interação pode demonstrar sentimentos variados, como no *post* 415: Curtir, para apoiar o conteúdo ou sinalizar a leitura; Amei e Uau costumam manifestar apoio; Haha pode demonstrar humor ou ironia, a depender do contexto; Triste e Grr podem relacionar-se com desapontamento ou reprovação.

Para além dos sentimentos do público, as reações do Facebook compõem o conteúdo expandido relacionado à notícia, reorganizando a própria forma do produto. Sua localização evidencia a ferramenta, com valorização do conteúdo a partir do registro do uso. Quanto maior a quantidade de reações, maiores são as possibilidades de crescimento da visibilidade no *Feed* de Notícias e do alcance do conteúdo junto às redes pessoais dos usuários, o que pode interferir no interesse das pessoas.

Devido à sua representatividade, recorre-se ao *post* 415 para ilustrar o conjunto informativo no Facebook em sua estrutura fragmentada (os quantitativos das imagens podem

divergir dos números captados pelo Netvizz por conta do fechamento de perfis no Facebook ou pela possibilidade de o usuário desfazer suas ações no momento que preferir). Por ser um vídeo, a postagem difere visualmente das publicações dos tipos link e foto, mas mantém a estrutura segmentada composta pela notícia (*post*) e pelos elementos colaborativos do público (conteúdo expandido), formando um ambiente expandido da informação. As figuras 34 e 35 mostram as duas formas de visualização deste produto no Facebook.

Figura 34 – Post 415 (comentado – versão 1) da fanpage do NE10



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

<https://www.facebook.com/145162535545745/videos/2370457076327991/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

Figura 35 – Post 415 (comentado – versão 2) da fanpage do NE10



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

https://www.facebook.com/145162535545745/videos/2370457076327991. Acesso em: 20 abr. 2021.

Na composição da estrutura informativa, o botão “Curtir”, que congrega todas as reações, tem posição de destaque na barra de recursos interativos do Facebook. É o primeiro dos itens disponibilizados, o que pode ressaltar a sua facilidade de uso. O contador também é evidenciado, junto com os números de comentários e visualizações. Os resultados compõem o conteúdo expandido e podem ser traduzidos por capital social relacionado à notícia em si e ao NE10, já que podem estimular um comportamento mais ativo do usuário.

Parte da relevância da notícia na plataforma de rede social pode ser observada pela interação do público com o conteúdo mediante o recurso das reações, mesmo que ele tenha peso de conversação e valorização inferior na comparação com comentários e compartilhamentos, como entende Recuero (2014b). No caso do *post* 415, ele é campeão em reações, comentários e compartilhamentos, as três formas de interação oferecidas ao público no *post* pelo Facebook.

As frases dos comentários das postagens do NE10 no Facebook também constituem a estrutura informativa expandida, num ambiente digital unificado nas perspectivas organizativa, interativa e participativa. A composição entre postagem e comentários no Facebook, inclusive de materiais audiovisuais, torna as duas partes um produto colaborativo na *fanpage*, como percebido no *post* 564 (figura 36), com transmissão do programa Radar, veiculado na Rádio Jornal e no Facebook. O destaque foi uma pesquisa de intenção de voto para governador e senadores.

Figura 36 – Post 564 da *fanpage* do NE10



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/videos/1495548490544724/>. Acesso em: 5 abr. 2021.

O recorte do *post* 564 materializa o design associativo entre postagem jornalística e comentários na *fanpage*. Em conteúdos audiovisuais transmitidos no Facebook, o padrão é um pouco diferente da postagem comum, mas também harmoniza os dois setores, com atualização ao vivo e em tempo real. Cria-se um mesmo espaço social informativo, mesmo com a identificação visual de cada um e a manutenção das suas respectivas responsabilidades quanto aos conteúdos – jornalismo/*post* e público/comentário. Os comentários tornam-se, então, complementares à notícia postada pelo veículo de comunicação, como um conteúdo expandido no ambiente social da página.

Do total de 50 *posts* da *fanpage* do NE10 analisados nesta pesquisa, 40 receberam comentários do público, numa proporção de 80% do total. Não houve um padrão entre as 10 postagens sem comentários, com variações entre conteúdos remetidos ao portal e exclusivos do Facebook (nos formatos link, foto e vídeo). Os fatores não foram cientificamente avaliados, mas podem estar relacionados ao desinteresse do usuário pela publicação, à baixa visibilidade do conteúdo na rede, à agenda social do dia, entre outras questões.

A postagem mais comentada foi a de número 415 (ver figuras 34 e 35, já citadas), vídeo do debate da TV Jornal entre candidatos ao governo de Pernambuco. Essa postagem registrou 5.075 comentários, sendo 4.366 recuperados pelo Netvizz na coleta de dados. O total de comentários do *post* representa 47,98% do total de 10.577 comentários da amostra final, dos quais 9.548 foram recuperados pelo Netvizz.

A mesma postagem foi ainda a mais compartilhada (detalhamento numérico mais adiante) e teve a maior quantidade do item engajamento (7.664 atividades, representando 39,40% do total de engajamento da amostra, que foi de 19.448 atividades) – para o Netvizz, esse item é a soma simples de comentários totais, reações às postagens e compartilhamentos, sem atribuição de pesos.

Por fim, a ferramenta de compartilhamento do *post* é diretamente relacionada à difusão de conteúdos no Facebook sob demanda do usuário e por múltiplas direções, criando canais alternativos por entre os nós e as suas conexões na rede e reordenando também a forma da notícia. Este recurso recria espaços e temporalidades na internet em camadas digitais viabilizadas por links, numa constituição colaborativa fora da rota oficial gerada pelo veículo de comunicação, mas ainda associada a ele.

Na amostra final da *fanpage* do NE10, 40 *posts* dos 50 publicados pelo veículo de comunicação foram compartilhados, o que representa 80%. Ao todo, a amostra analisada teve

1.564 compartilhamentos, e nenhuma postagem chegou aos quatro dígitos em números individuais. Apenas quatro *posts* atingiram os três dígitos: postagem 415 (figuras 34 e 35), com 429 compartilhamentos; postagem 435 (imagem no quadro 43), com 365 compartilhamentos; postagem 71 (imagem no quadro 39), com 253 compartilhamentos; e postagem 206 (figura 37), com 110 compartilhamentos. Ao considerar a magnitude da internet e os mais de 600 mil seguidores da *fanpage*, os números apresentados não impressionam.

Figura 37 – Post 206 da *fanpage* do NE10



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em:

https://www.facebook.com/watch/live/?v=171642283720397&ref=watch_permalink. Acesso em: 1 out. 2020.

Os 429 compartilhamentos do *post* 415 (conteúdo audiovisual com debate entre candidatos ao governo de Pernambuco) correspondem a 27,42% do total de 1.564 compartilhamentos da amostra analisada. Como mencionado anteriormente, essa postagem é recordista de reações, comentários, compartilhamentos e item nomeado pelo Netvizz como engajamento.

Assim como na amostra da *fanpage* do Diário de Pernambuco, as rotas das 40 notícias compartilhadas da página do NE10 no Facebook não foram acompanhadas nesta pesquisa em razão da grandeza do ciberespaço e das incontáveis possibilidades de alcance desses materiais por entre os nós e as conexões de cada usuário. Portanto a avaliação centra-se nos números apresentados pelo Netvizz, que constata a expansão social da informação compartilhada na rede social conectada.

O conteúdo compartilhado ganha maior visibilidade, relevância social e amplitude na rede, como ressalta Recuero (2014b), mesmo que a ferramenta seja usada para a crítica, gerando capital social atrelado à *fanpage*. O usuário que compartilha uma notícia também renova o seu papel e passa a integrar a cadeia de difusão na internet, na proporção de suas

conexões, contribuindo para a criação de novos contextos conversacionais a partir do produto partilhado.

Entram em cena conceituações ajustadas às relações no mundo conectado, como a cultura participativa e as redes de informação. Nesta perspectiva, o botão “Compartilhar” é uma importante ferramenta para atualização do relacionamento entre jornalismo, que precisa se ajustar às demandas da audiência, e público, mais atuante no processo de comunicação. O produto jornalístico deixa de ser um conteúdo fechado, lançado ao público de modo unilateral para apreciação, e passa a ser encarado como algo modelável por ações coletivas no ambiente relacional das plataformas de redes sociais, embora a ação profissional ainda se mantenha como condutora do processo produtivo.

Questionado, em entrevista, sobre “Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar”, o Jornalista NE10 (2021) afirma que, embora curtidas e demais reações tenham valor quantitativo, “[...] o comentário e o compartilhamento são os mais importantes até por ser um tempo maior de dedicação”. Na prática, significa que o usuário destina mais tempo ao conteúdo da página quando comenta e/ou compartilha. Além disso, ainda segundo o entrevistado, o ato de compartilhar chancela o conteúdo junto às redes pessoais do público e ajuda a ampliar o alcance da notícia por ação do usuário e a driblar limitações difusoras do próprio algoritmo.

O estudo desta categoria de análise confirma a renovação da estruturação da notícia na *fanpage* do NE10 no Facebook, com diferentes graus de aproveitamento e potencialização dos recursos digitais e do espaço on-line. A fórmula das postagens jornalísticas é normalmente composta por textos resumidos e objetivos (por vezes informais), imagens e áreas de detalhamento acessíveis mediante hiperlinks, tanto para conteúdos externos à plataforma (mais impactados pela nova estruturação) quanto para a produção construída para a própria rede social conectada, ajustada desde a concepção.

Em associação estão as reações, os comentários do público e o compartilhamento de postagens, unidades colaborativas intrincadas ao conteúdo jornalístico. Esses recursos digitais ajudam a ampliar socialmente o produto, sua espacialidade, sua temporalidade e sua visibilidade, constituindo um ambiente social ampliado na perspectiva da cultura participativa. A união dos fragmentos da postagem jornalística e do ambiente expandido reordena a forma da informação na mídia social.

A análise de dados prossegue, no eixo da Forma, com a categoria **Atributos On-Line como Meios de Extensão da Narrativa Digital**. As quatro unidades de registro, empregadas também na amostra da *fanpage* do Diário de Pernambuco, são: *Hashtag*; *Emoji*; *Sticker*;

Linguagem Coloquial na Internet. Esses atributos, típicos do Facebook ou ajustados a ele, adicionam modos de expressão e de comunicação ao conteúdo jornalístico e às mensagens colaborativas do usuário mediante recursos escritos e visuais.

A *Hashtag* está presente nas chamadas jornalísticas e nos comentários das postagens da *fanpage* do NE10. Segundo Satuf (2014), em tempos de ubiquidade da comunicação, esse metadado pode funcionar também como um valor-notícia nas dimensões de seleção e construção.

No caso do jornalismo, ao absorver esse atributo em sua produção direta, percebe-se a especificidade da construção de seus conteúdos para a rede social conectada, com maior aproveitamento de recursos on-line capazes de amplificar e rearticular espacialidades e agregar valor social à própria identidade digital do veículo. Além disso, a *hashtag* é objetiva, direta e dá um ar de informalidade ao texto, numa aproximação com o público.

Na amostra desta pesquisa, a *hashtag* #EleiçõesSJCC é a mais utilizada pelo NE10 nos textos das chamadas dos seus *posts*. Ela remete ao Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC), do qual o NE10 faz parte, constituindo uma espécie de biblioteca, um espaço extra de informação indexada sobre a cobertura das eleições feita por esse grupo de comunicação. Na mesma linha, o NE10 populariza *hashtags* com os nomes dos programas transmitidos na sua *fanpage* no Facebook: #ResenhaPolítica, #Radar e #LigaDosSetoristas. O canal audiovisual na internet (Web TV) do SJCC também ganha destaque com a *hashtag* #TVJC. E a emissora de televisão aberta à qual a TV Jornal, do SJCC, é afiliada é citada na *hashtag* #SBT.

De acordo com o Jornalista NE10 (2021), as *hashtags* são bastante utilizadas para vídeos porque, por um lado, ajudam na dispersão do conteúdo na rede e, por outro lado, contribuem para a compilação em espaços digitais específicos. Uma observação feita pelo entrevistado é que, no Facebook, essas *hashtags* podem ser espelhamentos daquelas publicadas no perfil do portal no Instagram.

O quadro 57 aponta exemplos de *hashtags* no Facebook. O *post* 404 transmite o programa Resenha Política, cujo convidado é o candidato a senador de Pernambuco Bruno Araújo (PSDB). A chamada tem três *hashtags*: #EleiçõesSJCC, que inicia o texto e demarca o assunto principal; #ResenhaPolítica, absorvida pela própria estrutura frasal, ratificando a assimilação deste atributo na comunicação on-line cotidiana; e #TVJC, a qual finaliza o texto como uma indicação adicional de exibição e realização do programa.

Quadro 57 – Post 404/Comentários de posição 402 da fanpage do NE10

Resenha Política - 26/09/2018

#EleiçõesSJCC Bruno Araújo (PSDB), candidato ao Senado em Pernambuco, participa do **#ResenhaPolítica** desta quarta-feira (26). O postulante conversa com **Jamildo Melo** e Igor Maciel (colunista do Pinga-Fogo) sobre suas propostas. Participe da conversa deixando suas perguntas nos comentários. **#TVJC**



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/videos/340830756462930/>. Acesso em: 1 out. 2020.

402_12: #Bruno456 vamos tirar Humberto e Jarbas
 402_24: #Bolsonaro17
 402_25: #EleNão
 402_32: #JarbasNão
 402_41: #BrunoSenador456
 402_46: #Brunonão
 402_49: #BrunoSenador456Confirma
 402_64: #resenhapolítica456confirma
 402_67: #EleSim17
 402_106: Dia 29/09 #elenão #elenão #elenão #elenão

Fonte: Facebook (2018)

As *hashtags* exemplificadas na chamada do *post* 404 (quadro 57) e as demais vinculadas ao NE10 auxiliam a firmar a identidade digital do portal, dos seus produtos e dos veículos associados ao SJCC no Facebook. Elas ainda podem ser replicadas pelo público, somando capital social para o veículo e para o *post*. Além disso, elas expandem a informação em páginas digitais agrupadas por temas, capazes também de contextualizar dados quando se pensa no conjunto de publicações disponível nesses locais, algo útil ao jornalismo.

A *hashtag* #Eleições2018 também aparece em chamadas das postagens jornalísticas do NE10. Por ser generalista, ela lança o conteúdo da *fanpage* em um ambiente digital abrangente e fácil de ser encontrado, o qual alcança um público mais diversificado, interessado no tema em si. Embora a marca NE10 e aquelas associadas a ela não sejam diretamente ressaltadas por essa *hashtag*, ela possibilita que novos usuários conheçam o conteúdo, com um “clique”, e tornem-se seguidores, caso gostem dos materiais. Por outro

lado, a amplitude do termo aumenta a disputa na enxurrada de informações da rede, podendo a matéria passar despercebida.

O público também faz uso de *hashtags* nos comentários. Por meio delas, o usuário expressa opiniões e sensações sobre uma notícia, pessoa ou situação. Elas podem ainda apresentar informações ou popularizar termos na rede de forma simples, rápida e rastreável. Ressalta-se que, na amostra desta pesquisa, existem *hashtags* com termos equivalentes, mas com variações de acentuação e de letras maiúsculas e minúsculas, sem interferência em suas indexações.

Os comentários de posição 402 (quadro 57, acima) contêm exemplos de *hashtags* usadas de maneira individual (402_24), como uma mensagem completa, ou acompanhadas por uma frase (402_12 e 402_106), integradas à comunicação cotidiana na rede. Elas podem demonstrar apoio (402_49) ou desaprovação (402_32 e 402_46) a candidatos às Eleições 2018. Também é comum que o termo aponte o número do postulante (402_41), expandindo informação geralmente não divulgada pelo veículo de comunicação.

Como na *fanpage* do Diário de Pernambuco, a amostra da *fanpage* do NE10 registra ainda a *hashtag* “#EleNão” (402_25), criada fora dessa página, originalmente contrária ao candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL) e bastante recorrente durante o período eleitoral de 2018, inclusive em outras mídias sociais – no caso da mensagem 402_106, há uma menção à data do protesto de mulheres contra Bolsonaro, realizado em diversas cidades brasileiras, no dia 29 de setembro de 2018, ou seja, três dias após o *post*. A reação dos apoiadores de Bolsonaro também é vista com “#EleSim17” (402_67) – variação do popular marcador #EleSim, não originário do NE10.

O comentário 402_64 traz um aspecto interessante. Nele, o usuário emprega uma *hashtag* com o nome do programa Resenha Política e apoia o entrevistado da edição exibida naquele dia (26 de setembro de 2018), Bruno Araújo, com a divulgação do número do postulante. O termo não foi sugerido pelo NE10 no Facebook, mas o seu uso indica uma personalização do conteúdo feita pelo público, a partir das preferências dele. Ao vincular o seu voto ao programa, o autor indica que acompanha aquele programa específico e ajuda a disseminar um produto do NE10 de modo singular.

O regionalismo também está presente às *hashtags*. No *post* 71 (imagem disponível no quadro 39 desta análise), o comentário de posição 69_430 diz: “#ELENEMCAMULESTA”. O termo, equivalente ao visto na amostra da *fanpage* do Diário de Pernambuco, faz uma oposição ao presidenciável Jair Bolsonaro (PSL), tema da notícia em questão, com menção ao

Nordeste. Na mesma direção está o comentário 69_478, também vinculado ao *post* 71, que afirma: “#elenemcagotaserena”. As palavras “mulesta” e “gota serena” são comuns na linguagem nordestina – o NE10 é um portal sediado no Recife (PE) – e foram usadas, nesses casos, para enfatizar a negativa. Mais uma vez, as experiências físicas formadoras de identidades sociais são refletidas na comunicação na internet.

O Emoji é a segunda unidade de registro desta categoria de análise. Na amostra da *fanpage* do NE10, seu uso foi anotado nas chamadas dos *posts* jornalísticos e nos comentários do público. Nas chamadas, ele complementa o texto escrito, dando expressividade e certa descontração ao conteúdo, numa quebra da tradicional formalidade atribuída à cobertura política. São mais frequentes os emojis ilustrativos das palavras dos textos, como pessoas, que remetem aos candidatos (👥); urna eleitoral (🗳️); plataformas de mídia, as quais veiculam os conteúdos jornalísticos do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (📺📱📰📺📰📱); gráficos, em alusão às pesquisas eleitorais (📊📈📉); e relógio, para indicação de horários de exibição de programas (🕒🕒).

O NE10 também aplica emoji que passa a ideia de descontração e simpatia para o público 😊. Os olhos 👁️ indicam que o usuário pode assistir ao programa anunciado na *fanpage*. E uma mão apontando para baixo (👇) designa ao público o espaço interativo de comentários para que ele deixe opiniões e perguntas sobre os conteúdos jornalísticos.

Os emojis identificados nas postagens do NE10 que compõem a amostra da pesquisa têm sentido claro e direto. Essa constatação é reforçada pelo depoimento do Jornalista NE10 (2021). Segundo ele, em temas eleitorais, mais sérios, a equipe costuma usar emojis neutros, que passem mais seriedade e evitem a dubiedade de sentido perante o público. Da mesma maneira que as *hashtags*, os emojis dos *posts* no Facebook podem ser espelhamentos das figuras utilizadas pelo veículo no Instagram.

Alguns dos emojis mencionados acima constam no quadro 58, na sequência, a título de demonstração. O *post* aborda pesquisa de intenção de voto para governador de Pernambuco, com Paulo Câmara (PSB) em primeiro lugar.

Quadro 58 – Post 209/Comentários de posição 207 da *fanpage* do NE10

#EleiçõesSJCC | 🗳️ Candidato à reeleição em Pernambuco, Paulo Câmara (PSB) voltou a crescer na 📊 pesquisa de intenção de voto do Ibope, encomendada por JC e Rede Globo. Em estudo divulgado na noite desta terça (2), o socialista 📈 cresceu quatro pontos percentuais, enquanto seu adversário, Armando Monteiro (PTB), continuou com os mesmos 27% da última divulgação. Veja todos os números e análises no 📰 Blog de Jamildo e na 📰 edição impressa do JC nesta quarta (3), que traz ainda os números para presidente no Estado.

NEIO
2 de outubro de 2018

#EleiçõesSJCC | Candidato à reeleição em Pernambuco, Paulo Câmara (PSB) voltou a crescer na pesquisa de intenção de voto do Ibope, encomendada por JC e Rede Globo. Em estudo divulgado na noite desta terça (2), o socialista cresceu quatro pontos percentuais, enquanto seu adversário, Armando Monteiro (PTB), continuou com os mesmos 27% da última divulgação. Veja todos os números e análises no Blog de Jamildo e na edição impressa do JC nesta quarta (3), que traz ainda os números para presidente no Estado.

Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2140278742700771/>. Acesso em: 1 out. 2020.

207_11: Isso é um absurdo!!! cm é que um homem que n fez nadaa por PE ta crescendo nas pesquisas assim?? isso so pode ser fake.Pq n to acreditando 🤔🤔🤔🤔

207_16: Paulo 40!!!! Pernambuco vai continuar a avançar!!!! 🍌🍌🍌🍌

207_25: Cada povo tem o governo que merece!! 😡

207_32: É Dani 50 ❤️

207_38: #paulo40 ✓✓

207_53: Estamos "lascados" 😞

Fonte: Facebook (2018)

Já nos comentários, o uso dos emojis é mais diversificado. Eles podem ser aplicados sozinhos ou junto com frases escritas. As figuras conferem expressividade visual às mensagens e traduzem diferentes sentimentos do usuário, a saber: alegria (😊), tristeza (😞), amor ou afeto (😍), raiva (😡), apoio (👍👉👊👏👏👏👏), reprovação (👎), crítica (🤔), humor (😂), lamento (😭), reflexão (🤔), risada (😂), descontração (😜), ironia ou esperteza (😏), agradecimento ou fé (🙏), patriotismo (🇧🇷), tédio (😞), insatisfação (😡), espanto (😱), desorientação (😞), apreensão (😰), mentira (😬), entre outros.

Os emojis também representam objetos, alimentos, seres vivos e sinalizações. Emojis de bebidas (🍷) foram vistos na amostra, em comentários de matéria sobre a lei seca no dia da votação, além de números de candidatos (4077 e 456) e de nota musical (🎵) em comentário com trecho de música. Há ainda o sentido figurado, como o troféu (🏆), remetendo à vitória de candidato; a mão apontando (👉), bastante usada em apoio a Bolsonaro; e o coração (❤️), que representa amor, agradecimento ou carinho.

As figuras expandem visualmente o comentário, algo útil na comunicação mediada por computador e fisicamente distanciada. Destaca-se que os emojis podem manter seu

significado original ou ganhar sentido situacional nas mensagens do Facebook. Comentários irônicos podem transformar um emoji carinhoso em deboche, a cor de um coração pode estar vinculada à representação de um partido político etc. Tudo isso remete a preferências e pontos de vista pessoais do público, somando valor social à mensagem a partir das preferências do usuário.

O quadro 58 (*post* 209/comentários de posição 207), visto acima, contém alguns exemplos de emojis nas mensagens do público relativas à pesquisa de intenção de voto para governador de Pernambuco, com aumento para Paulo Câmara (PSB), conforme anunciado no *post*. Em 207_11, o usuário critica o crescimento do candidato e mostra-se insatisfeito tanto nas palavras quanto nas figuras, usadas repetidamente para enfatizar o sentimento. Igualmente negativos são os comentários 207_25, com expressão de raiva, e 207_53, com expressão de tristeza.

Há mensagens a favor de Paulo Câmara em 207_16, com sequência de emojis de aplausos, e em 207_38, com símbolos do visto como sinal de aprovação ao postulante. A candidata Dani Portela (Psol) também recebe um coração como indicação de apoio no comentário 207_32.

Com função similar está o *Sticker* (figurinha), terceira unidade de registro desta categoria de análise. Ele está presente nos comentários da amostra desta pesquisa e indica majoritariamente sentimentos do público, mas pode também simbolizar outras situações, como acontece com o emoji. Os principais usos na amostra da *fanpage* do NE10 estão nos opostos: apoio e reprovação de candidatos às Eleições 2018.

Os exemplos mostrados abaixo constam nos comentários de posição 433/*post* 435 (imagem do *post* no quadro 43). A notícia fala sobre ato de campanha do presidencial Fernando Haddad (PT), no Recife (PE), quando o candidato ao governo de Pernambuco Paulo Câmara (PSB), Renata Campos e João Campos, os dois últimos ligados ao PSB e integrantes de uma família tradicional na política local, são vaiados pelo público presente.

Alguns usuários do Facebook usam *stickers* para expor suas reações ao acontecimento noticiado. A figurinha de risada (figura 38) aparece para zombar da situação nos comentários, e o *sticker* de um sorridente cachorro faz sinal positivo (figura 39 – no original animado, com pata e expressão facial em movimento) em aprovação às vaias.

Figura 38 – Post 435/Comentário de posição 433_143 da fanpage do NE10



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2127608480634464/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

Figura 39 – Post 435/Comentário de posição 433_164 da fanpage do NE10



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/posts/2127608480634464/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

Já no comentário 478_35, referente ao *post* 480, um usuário publica um *sticker* com olhos de coração (figura 40) em apoio ao candidato ao senado em Pernambuco Pastor Jairinho (Rede). A figurinha pode demonstrar também admiração em relação ao postulante. Esse *post* do NE10 apresenta edição do programa Resenha Política com entrevista concedida pelo candidato, convidado do dia 17 de setembro de 2018.

Figura 40 – Post 480/Comentário de posição 478_35 da fanpage do NE10



Fonte: Facebook (2018). Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/videos/723115504687574/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

O *sticker* traduz visualmente posicionamentos e sentimentos do usuário no Facebook, passando a integrar a narrativa digital cooperativa no espaço social da *fanpage*, numa perspectiva do comentário como elemento extensivo e vinculado ao produto jornalístico. A figurinha torna a comunicação mediada por computador menos impessoal e confere maior vivacidade à mensagem. Assim, pode-se afirmar que ela é um componente cotidiano da comunicação on-line em variados níveis e remodela a forma do conjunto informativo nesta plataforma de rede social.

Ainda nesta categoria de análise, a sequência se dá com a unidade de registro da Linguagem Coloquial na Internet, caracterizada pela informalidade da comunicação cotidiana. Nesta amostra, ficam perceptíveis construções frasais próximas à linguagem falada, simplificação da escrita na digitação, utilização das gírias, dos palavrões e das onomatopéias. Há ainda a presença do regionalismo.

Diferentemente da *fanpage* do Diário de Pernambuco, alguns aspectos de informalidade estão presentes nas chamadas dos *posts* jornalísticos do NE10, sem, contudo, quebrar as principais regras gramaticais (exceto pela supressão do ponto final em alguns textos, algo aceitável no Facebook) ou a etiqueta profissional. Em maior intensidade, a linguagem coloquial é vista nos comentários do público, mais livre em sua expressão.

A começar pelas postagens jornalísticas, o *post* 437 (quadro 59, abaixo) exemplifica esta informalidade, com divulgação de debate de candidatos ao governo de Pernambuco, a ser veiculado na TV Jornal, nos sites e nas *fanpages* do SJCC. O trecho “Anota aí na agenda! Tem debate entre os  candidatos ao Governo de Pernambuco nesta terça (25), viu?” aproxima-se da linguagem usada cotidianamente, com expressão conotativa (“anota aí na agenda” equivalente a “lembra-te”), exclamação (“!”) e interjeição enfática (“viu?”), algo incomum nas notícias da área de política.

A forma como a chamada do *post* é escrita, junto com os emojis, traz descontração ao tema e renova o idioma público da mídia em sua construção. Além disso, o texto se dirige diretamente ao público, como um aviso (já que foi publicado no dia 21 de setembro de 2018, e o debate foi realizado quatro dias depois) e como um chamamento (a frase final “Assista e faça sua escolha de forma consciente!” apoia essa observação). Isso aproxima o material do público e torna a experiência mais pessoal, assim como acontece nos conteúdos de entretenimento.

Quadro 59 – Post 437 da *fanpage* do NE10

[#EleiçõesSJCC](#) | Anota aí na agenda! Tem debate entre os  candidatos ao Governo de Pernambuco nesta terça (25), viu? Seguindo as normas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), os  candidatos com maior representação no Congresso Nacional estarão frente a frente para confrontar suas propostas. Armando Monteiro (PTB), Dani Portela (Psol), Maurício Rands (Pros) e Paulo Câmara (PSB) são os postulantes convidados ao evento que começa  às 11h. A transmissão é na  TV Jornal, nos  sites e nas *fanpages* do SJCC no  Facebook. Assista e faça sua escolha de forma consciente! 



Fonte: Facebook (2018)

Ressalta-se que essa linguagem informal do NE10 restringiu-se às postagens na *fanpage* do Facebook. Os exemplos transcritos nesta análise (quadros 52 e 59) não possuem links para conteúdos no portal. Mesmo assim, as matérias referenciadas em outros *posts* mantiveram a linguagem tradicional do jornalismo no portal, numa demonstração de que o Facebook pode reestruturar a forma de noticiar na plataforma, não somente com adaptação técnica ao meio, mas principalmente na concepção do produto, tornado fragmentado, hipermidiático e mais próximo do usuário no ambiente relacional desta rede social conectada.

Entre os usuários, a linguagem informal é mais frequente e variada. Bastante próxima da linguagem oral, ela permite ao usuário expressar-se em tom semelhante ao das conversações do dia a dia com adaptações úteis para a rede. Neste sentido, a experiência do público com o jornalismo torna-se mais real e personalizada, uma vez que os produtos jornalísticos e os comentários dividem o ambiente expandido da informação na *fanpage*.

As percepções do *corpus* estão referidas no *post* 415/comentários de posição 413 (quadro 60) – a imagem dessa postagem já tinha sido retratada nas figuras 34 e 35, no estudo da categoria Reordenamentos Textual e Espacial da Informação, mas é novamente reproduzida abaixo com o texto da chamada e os comentários para análise. Trata-se do vídeo de um debate entre candidatos ao cargo de governador de Pernambuco, promovido pela TV

lugar de “aí”; o substantivo próprio “paulo” é escrito com letra minúscula; e o ponto final na última frase é suprimido. Esta simplificação da escrita torna a digitação mais rápida, mantendo-se compreensível e aceitável no contexto digital, além de agilizar as conversações particularmente em tempo real.

A gíria e o regionalismo também estão presentes nos comentários. São exemplos: 413_127, com “moi” (“mói” significa um monte, vários) e “mulesta” (usado nesta frase como intensificador), ambas as palavras são usadas no Nordeste; 413_171, com a expressão nordestina “que só a gota”, para intensificar o nervosismo do postulante Paulo Câmara (PSB); 413_178, com “que lapada”, indicando que o candidato Paulo Câmara teve desempenho superior ao dos oponentes. Esse sentido é utilizado também na Região Nordeste.

O brasileirismo está representado no comentário 413_101, no qual um usuário fonte usa a palavra “tiquinho” (isto é, um pouquinho) para reclamar do abastecimento de água em sua residência. A interjeição também se faz presente, como no comentário 413_127, em que o autor escreve “eiiitaaa”, por meio da qual o usuário mostra-se espantado ou assombrado com o despreparo dos candidatos participantes do debate. O palavrão está presente, como nos comentários 413_16, com o termo “f@%\$&” disfarçado, e 413_4134, com a palavra “porra”. Eles exprimem, respectivamente, lamentação quanto ao cenário político local e insatisfação com a gestão de Paulo Câmara.

A onomatopeia é frequente nos comentários. Essa figura de linguagem, que reproduz sons e ruídos em palavras escritas, confere vivacidade às mensagens. A risada em suas variações (“Kkkkkk”, “Kakakakaka”, “Hahahahaha”, “Rs”) é a mais frequente. Em 413_633, há risada irônica (“hahahaha”) contra Paulo Câmara (PSB), numa indicação de que ele suava durante o debate por conta do nervosismo.

São encontradas ainda outras onomatopeias na amostra, como “mimimi” (413_217 e 413_3112), semelhante ao choro e usada para descrever pessoas que reclamam e para satirizar situações sem utilidade; “aff” (413_3175), que indica descontentamento; e “blá-blá-blá” (413_3775), para conversações imprestáveis.

As quatro unidades de registro avaliadas nesta categoria fornecem subsídios para confirmar a existência de especificidades na construção e na apresentação da notícia e na elaboração dos comentários do público na *fanpage* do NE10 no Facebook. Por parte do jornalismo, *Hashtag*, *Emoji* e *Linguagem Coloquial* na Internet foram absorvidos às chamadas dos *posts*, numa atualização complementar da forma do produto nesta plataforma, uma vez que esses atributos estão presentes apenas nesta rede social on-line, e não nos

conteúdos correspondentes publicados no respectivo portal ou em outro endereço externo – em alguns casos, *hashtags* e emojis podem ser espelhamentos do perfil do Instagram, segundo relato do Jornalista NE10 (2021).

Em linhas gerais, a *hashtag* ampliou espacialidades e agregou valor à identidade digital do NE10; o emoji deu maior expressividade aos textos escritos; e a linguagem coloquial quebrou o padrão tradicional do jornalismo político ao se dirigir ao público de maneira mais leve, articulada por recursos de conversação cotidianos, como frases exclamativas e interjeições.

No caso dos comentários do público, considerados elementos constitutivos do conteúdo expandido no Facebook, os atributos digitais aproximam o usuário do jornalismo, promovendo uma experiência mais aberta, ágil e personalizada. A *Hashtag* alavanca termos já populares ou cria espaços alternativos para pequenos grupos ou até mesmo individualizados. Já o Emoji e o *Sticker* traduzem sentimentos e situações ou ilustram objetos mediante recursos visuais. E a Linguagem Coloquial na Internet adapta a conversação informal do mundo off-line ao espaço social da *fanpage* no Facebook.

5.6.3 O eixo da Fluidez na *fanpage* do NE10

A análise de dados da *fanpage* do NE10 chega ao seu momento final com o eixo da Fluidez, indicando que a liquidez da internet torna menos rígida a rotina produtiva do jornalismo nos quesitos relacionados ao espaço e ao tempo da publicação, à mescla temática e à quantidade de notícias produzidas diariamente. Também o público usufrui da fluidez digital para comentar as notícias em ritmo continuado.

Dinamismo da Informação é a categoria que congrega este contexto. Ela considera os *posts* jornalísticos e os comentários do público, a partir de duas unidades de registro: Fluxo Contínuo de Postagens do Veículo de Comunicação sem Padronização de Grade e/ou Editoria; Fluxo Contínuo de Comentários Públicos.

O Fluxo Contínuo de Postagens do Veículo de Comunicação sem Padronização de Grade e/ou Editoria está fortemente representado pela possibilidade de o jornalismo produzir e difundir notícias ao longo das 24 horas do dia, de maneira mais livre em sua organização e publicação. No NE10, esta liberdade permite que a redação dilate sua atuação em termos técnicos e tecnológicos, mesmo que sejam mantidos parâmetros para condução das atividades.

Considerada um “guarda-chuva” do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, a *fanpage* do NE10 no Facebook é atualizada não somente pela equipe de mídias sociais, mas também por profissionais dos sites da TV Jornal, da Rádio Jornal e do Jornal do Commercio, que compõem o grupo empresarial. A cobertura de horário para o Facebook vai das 5h40 da manhã à 01h da madrugada seguinte. E no intervalo sem presença de profissionais, a *fanpage* é alimentada com conteúdos programados (JORNALISTA NE10, 2021).

As 50 postagens da amostra final da *fanpage* do NE10 no Facebook são de três tipos: link (que remete a conteúdo publicado em um domínio do NE10, ou seja, externo ao Facebook) – 13 *posts*; foto (imagem publicada na própria *fanpage* em domínio do Facebook) – 16 *posts*; e vídeo (material audiovisual publicado na *fanpage* do veículo de comunicação em domínio do Facebook) – 21 *posts*. Em todos os casos, há opção de chamada escrita. A distribuição indica uma produção intensa de conteúdos próprios para a plataforma de rede social, com prevalência do vídeo com transmissão ao vivo de programas, depois disponibilizados gravados.

O Jornalista NE10 (2021) conta, em entrevista, que o vídeo em geral tornou-se um importante produto na *fanpage* devido à melhor difusão na plataforma, em comparação com link e foto, e à monetização desse tipo de conteúdo. Diante disso, o formato passou a ser priorizado pelo veículo no Facebook. Esse parecer refere-se à atuação jornalística no contexto do depoimento concedido para esta pesquisa de tese, mas também é compatível com a amostra da pesquisa, coletada em 2018, como visto no parágrafo acima.

Embora todos os tipos de *posts* promovam mudanças no jornalismo e na estruturação da notícia veiculada no Facebook, conforme observado nesta análise de dados, os conteúdos exclusivos potencializam ainda mais a plataforma como meio. Na produção pensada para a rede social on-line, sem apoio de conteúdos externos, o trabalho jornalístico assume com maior vigor as especificidades técnicas e relacionais do Facebook, numa perspectiva de renovação de rotinas, de construção do produto e de resposta do público.

Os conteúdos sobre as Eleições 2018 em Pernambuco tiveram fluxo variado em relação à periodicidade ao longo do período correspondente ao *corpus*, com dias sem nenhuma notícia (como de 01 a 04 de setembro) ou com até 07 notícias num mesmo dia (04 de outubro). É importante lembrar que, devido a limitações técnicas, o Netvizz pode não ter apreendido todas as postagens de fato publicadas pelo NE10, mas o quadro geral dá pistas de que não há um padrão rigoroso das publicações, apesar de a temática ter destaque no período de campanha eleitoral. Sobre a quantidade diária, percebe-se um certo equilíbrio das

publicações nos dias com registro das postagens da temática estudada, apesar da liberdade concedida pela rede. O quadro 61 particulariza a distribuição quantitativa de *posts* da amostra, de 31 de agosto de 2018 a 04 de outubro de 2018.

Quadro 61 – Quantitativo diário de *posts* da amostra na *fanpage* do NE10

Dia	Mês		
	Agosto	Setembro	Outubro
01	-	Nenhum <i>post</i>	01 <i>post</i>
02	-	Nenhum <i>post</i>	06 <i>posts</i>
03	-	Nenhum <i>post</i>	02 <i>posts</i>
04	-	Nenhum <i>post</i>	07 <i>posts</i>
05	-	03 <i>posts</i>	-
06	-	03 <i>posts</i>	-
07	-	Nenhum <i>post</i>	-
08	-	Nenhum <i>post</i>	-
09	-	Nenhum <i>post</i>	-
10	-	03 <i>posts</i>	-
11	-	Nenhum <i>post</i>	-
12	-	03 <i>posts</i>	-
13	-	Nenhum <i>post</i>	-
14	-	02 <i>posts</i>	-
15	-	Nenhum <i>post</i>	-
16	-	Nenhum <i>post</i>	-
17	-	02 <i>posts</i>	-
18	-	Nenhum <i>post</i>	-
19	-	02 <i>posts</i>	-
20	-	02 <i>posts</i>	-
21	-	03 <i>posts</i>	-
22	-	01 <i>post</i>	-
23	-	Nenhum <i>post</i>	-
24	-	04 <i>posts</i>	-
25	-	03 <i>posts</i>	-
26	-	02 <i>posts</i>	-

27	-	01 <i>post</i>	-
28	-	Nenhum <i>post</i>	-
29	-	Nenhum <i>post</i>	-
30	-	Nenhum <i>post</i>	-
31	Nenhum <i>post</i>	-	-

Fonte: A autora (2021)

As postagens sobre as Eleições 2018 em Pernambuco podem ou não ser sequenciais nos dias com mais de uma publicação sobre essa temática na *fanpage* do NE10. O dia 04 de outubro de 2018 tem o maior quantitativo diário (07 postagens) da amostra do referido veículo de comunicação no Facebook e pode representar as duas situações. Nessa data, houve um total de 93 postagens jornalísticas sobre assuntos diversificados (saúde, esportes, política, cultura, nacional, internacional, cotidiano, trânsito, economia, comportamento, entretenimento e previsão do tempo). Estas numerações do Netvizz vão de 2 a 94. Os *posts* que compõem a amostra final, nesse dia, são:

- *Post* 11 (horário: 19h37min53s): link.
- *Post* 12 (horário: 19h35min11s): link.
- *Post* 39 (horário: 15h18min52s): vídeo.
- *Post* 41 (horário: 15h00min00s): link.
- *Post* 57 (horário: 11h48min00s): link.
- *Post* 71 (horário: 09h49min57s): link.
- *Post* 75 (horário: 09h13min07s): link.

As notícias dessa data mesclaram temáticas ao longo do dia. Os *posts* 11 e 12 estão em sequência e tratam de questões similares e, em certa medida, complementares: pesquisas de intenção de voto para governador e senador em Pernambuco, respectivamente. As demais postagens sobre as eleições em Pernambuco, nesse dia, estão publicadas com intervalos curtos, no caso de 39 e 41 (tendo apenas uma notícia de cultura entre elas), e mais longos, como em 57, 71 e 75. Não se identifica um padrão na distribuição das notícias por assunto, ou seja, não há um agrupamento temático como numa editoria ou bloco.

Esse dinamismo de tópicos e a possibilidade de publicação em fluxo contínuo conduzem à maleabilidade na organização das pautas, as quais podem seguir o curso dos

acontecimentos no ambiente noticioso de maneira menos rigorosa na comparação com a disposição em seções. Mesmo que se procure um equilíbrio, contemplando diferentes questões e públicos, o espaço simbolicamente ilimitado e o tempo real na internet permitem estruturas mais dinâmicas e renovação de modelos jornalísticos.

O Jornalista NE10 (2021) deixa claro, durante sua entrevista, que “[...] não existem as metas de publicações diárias por quantidade ou por assunto” na *fanpage* do portal. Ele afirma que as postagens no Facebook seguem o fluxo das demandas do dia, sem uma contagem de notícias publicadas. Além disso, ele relata que o próprio olhar do jornalista pode ser usado como critério para a escolha das publicações, encarando a plataforma como um local de visibilidade para o produto.

No que diz respeito às pautas, elas podem assumir diferentes papéis na *fanpage*, os quais podem ser dimensionados pela equipe, graças à experiência, desde o momento da elaboração/publicação do material. Alguns conteúdos rendem mais compartilhamentos, mais comentários ou mais “cliques”; outros conseguem alavancar todos esses aspectos de uma só vez. Em todos os casos, as pautas carregam funções como aumento do alcance, da interação ou do consumo (JORNALISTA NE10, 2021).

Outro aspecto que remete à dinâmica de publicação contínua diz respeito aos horários dos *posts*. As 50 postagens da amostra final do NE10 foram publicadas de maneira equilibrada, a saber: 14 no turno da manhã; 16 no turno da tarde; 19 no turno da noite; e 01 durante a madrugada. O balanceamento geral desses produtos aponta uma continuidade de notícias sobre eleições, mas não se constitui uma real padronização como acontece com grades e editorias. Na verdade, essa sucessão evita concentrações e possivelmente atinge audiências diversificadas. O dia 04 de outubro de 2018, mencionado anteriormente, ilustra as publicações nos três turnos.

Para o Jornalista NE10 (2021), o horário não tem grande interferência na publicação da notícia na *fanpage* do portal, já que o algoritmo do Facebook limita a distribuição e não há garantia de que todos os seguidores verão o *post*. O profissional afirma que alguns horários costumam ter maior quantidade de pessoas conectadas, como a partir das 8h, das 11h às 13h, a partir das 20h30 ou das 21h30 às 22h, e alguns conteúdos podem ser lançados nesses momentos, mas não existe uma recomendação para isso.

Ainda segundo o entrevistado, a instantaneidade e a atualização contínua não são necessariamente buscadas na *fanpage* do NE10, apesar de ele reconhecer a importância de

manter a página atualizada. E nos casos das notícias “quentes”, que exijam maior rapidez ou urgência, a equipe acelera a produção (JORNALISTA NE10, 2021).

Quanto aos dias da semana, as publicações sobre as Eleições 2018 em Pernambuco, que compõem a amostra final da *fanpage* do NE10, estão divididas em: segunda-feira, 10 *posts*; terça-feira, 09 *posts*; quarta-feira, 12 *posts*; quinta-feira, 13 *posts*; sexta-feira, 05 *posts*; sábado, 01 *post*; domingo, nenhum *post*. A menor incidência está, portanto, nos finais de semana, sem motivo identificado.

Perante os dados desta análise, fica constatada a maleabilidade na *fanpage* do NE10, embora possam existir aspectos que limitem a continuidade do fluxo sem quebras, como disponibilidade técnica e de recursos humanos, além de questões profissionais, como noticiabilidade, linha editorial, entre outros fatores. O modelo de editoria com sua sequência temática deixa de ser aplicado nesta amostra, já que a página apresenta uma mixagem de assuntos ao longo do dia, sem blocos aparentes, dando lugar ao curso dos acontecimentos.

A dinâmica fluida, interativa e participativa do usuário é avaliada na segunda unidade de registro: Fluxo Contínuo de Comentários Públicos. A partir das notícias lançadas nos *posts* jornalísticos, as pessoas podem publicar suas mensagens continuamente ao longo do dia ou enquanto a pauta estiver na agenda social. Mesmo que haja *postagens* sem nenhum comentário, algo que aconteceu em 10 dos 50 *posts* da amostra da *fanpage* do NE10, isso não invalida a ideia de ação continuada do público.

Em geral, os comentários iniciam logo após a publicação jornalística e podem se prolongar por vários dias. É o caso do *post* 495/comentários de posição 493 (quadro 62), com exibição de entrevista com o candidato ao senado em Pernambuco Silvio Costa (Avante), no programa Resenha Política. A transmissão ao vivo teve início às 16h04min16s do dia 14 de setembro de 2018, com duração de 29min29s. O vídeo gravado foi disponibilizado em seguida. Houve 309 comentários, dos quais 299 foram recuperados pelo Netvizz na coleta de dados.

Quadro 62 – Post 495/Comentários de posição 493 da *fanpage* do NE10

Resenha Política - 14/09/2018

#EleiçõesSJCC - Nesta sexta-feira (14), o **#ResenhaPolítica** recebe Silvio Costa (AVANTE), candidato ao Senado em Pernambuco. 🗣️ O postulante conversa com Jamildo Melo (@jamildomelo) e Igor Maciel (colunista da Pinga-Fogo) sobre suas propostas. 🗣️

Participe do programa deixando suas perguntas nos comentários 🙋



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/videos/325751031514496/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

493_45: É isso aí Silvio !!

493_94: 😍

493_136: 700 de coração

493_143: Você merece ser senador ; Silvio senador 700

493_171: Esse e meu senador Silvio Costa

493_186: Esse senador é limpo por isso o defendo e o apoio

493_205: Dale Silvio 700

493_207: Meu senador com muito orgulho

493_245: Haddad e Silvio Costa. 700

Fonte: Facebook (2018)

O comentário 493_94 foi publicado na fase inicial da transmissão, às 16h07min26s, ou seja, três minutos após o início do programa (não é possível identificar se as reações foram acionadas antes disso). Outros comentários surgiram durante e após a entrevista, a exemplo de 493_45, feito às 16h11min34s do dia 14 de setembro de 2018; 493_186, feito às 20h56min58s de 14 de setembro de 2018; 493_245, feito às 00h03min32s de 15 de setembro de 2018; 493_136, feito às 16h44min33s de 16 de setembro de 2018; 493_207, feito às 00h04min54s de 17 de setembro de 2018; 493_171, feito às 08h44min49s de 18 de setembro de 2018; 493_143, feito às 14h56min41s de 22 de setembro de 2018; 493_205, feito às 09h57min08s de 24 de setembro de 2018.

O produto manteve-se ativo entre os usuários, na área de comentários, de 14 de setembro de 2018 (dia da transmissão ao vivo) até 24 de setembro de 2018, com maior concentração nos dias 14 e 15. Nesse período, houve dias sem mensagens (dias 19, 20, 21 e 23), mas a notícia manteve-se na agenda social em fluxo livre, com fluidez de comentários a depender da ação do público na *fanpage*, condizente com a dinâmica mais aberta da plataforma de rede social quanto à atividade do público.

Ainda sobre o fluxo de comentários, há dinâmicas específicas das transmissões audiovisuais ao vivo, também observadas na amostra da *fanpage* do Diário de Pernambuco. Trata-se da interação síncrona e evolutiva do público, via comentários, com os participantes

(entrevistados, comentaristas ou jornalistas) da transmissão ou com o próprio conteúdo – por outro lado, há menos interações entre os integrantes do público. À medida que a difusão direta acontece, o usuário comenta a temática geral, em tom de conversa ou de indagação aos convidados e aos comunicadores profissionais, ou um ponto levantado em um momento particular, numa posição mais crítica ou analítica. Em geral, os comentários síncronos buscam acompanhar o tempo real e, assim, manter a atualidade de seus teores.

É possível ver esses comportamentos no *post* 533/comentários de posição 531 (quadro 63), com transmissão de entrevista do candidato ao senado em Pernambuco Mendonça Filho (DEM), no programa Resenha Política (publicado às 16h07min32s do dia 10 de setembro de 2018; duração: 25min42s). Essa postagem também foi utilizada, em outro contexto, na análise da categoria Redes Informativas entre Jornalismo e Público, eixo da Relação, para avaliar a convocação do usuário pelo veículo de comunicação.

Quadro 63 – Nova menção ao *post* 533/comentários de posição 531 da *fanpage* do NE10

Resenha Política - 10/09/2018

#EleiçõesSJCC O **#ResenhaPolítica** desta segunda (10), recebe o candidato ao Senado em Pernambuco, Mendonça Filho (DEM). Acompanhe a entrevista completa e deixe sua opinião nos comentários. **#TVJC**



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/145162535545745/videos/394114027790441/>. Acesso em: 2 out. 2020.

531_4: Mendonça você é a nossa salvação. Educação em suas mãos é esperança pra Pernambuco.

531_38: O Sr. Qdo ministro da educação...não pode fazer nada à favor dos museus do Brasil e em especial de Pernambuco? ??

531_180: Jarbas é oportunista sim

531_213: Esse merece o voto ficha limpa!!!!

Fonte: Facebook (2018)

Nos comentários do quadro 63, o público interage com o convidado de modo direto durante a exibição ao vivo da entrevista, como se houvesse um contato interpessoal em uma conversa. A mensagem 531_4 trata Mendonça Filho pelo pronome “você” para elogiá-lo como se ele estivesse lendo a conversação naquele instante. Essa forma de direcionamento e

de tratamento torna instantaneamente pública a opinião de uma pessoa em um local público, além de aproximar a audiência do produto em curso. A ação do usuário converte-se, assim, em uma colaboração no ambiente social da página, associando-se ao conteúdo jornalístico na perspectiva da cultura participativa.

A pergunta direcionada ao candidato pode ser vista em 531_38, registrada aos 6 minutos e 26 segundos do programa, durante a transmissão inicial da entrevista. Naquele momento, falava-se de outro assunto (a relação de Jarbas Vasconcelos (MDB) com o PT), e a pergunta não foi aproveitada pelos jornalistas ao longo do programa. Apesar disso, a indagação do usuário sobre os museus mostra uma tentativa de inserir um viés diferente ao debate, em uma forma de interatividade personalizada.

O usuário pode ainda associar o seu comentário ao assunto em debate em um momento específico do produto audiovisual, como forma de opinar, adicionar pontos de vista ou, até mesmo, expandir o conteúdo jornalístico em curso. A mensagem 531_180 insere-se nesta situação. Publicado aos 9 minutos e 46 segundos da sabatina, o comentário responde a um questionamento de um dos entrevistadores ao entrevistado, que preferiu se abster. Aos 9 minutos e 30 segundos, o jornalista pergunta a Mendonça Filho se o candidato Jarbas Vasconcelos é oportunista. O usuário comenta, alguns segundos depois, que sim, em sincronia com o conteúdo do programa dentro do ambiente expandido da informação.

Quem comenta sobre o *post* ao acompanhar o vídeo gravado pode ter a mesma atitude da audiência da transmissão direta. Um exemplo é o comentário 531_213, feito às 17h44min12s do dia 10 de setembro de 2018 – a exibição inicial do programa começou às 16h07min32s do mesmo dia e terminou pouco mais de 25 minutos depois. Em sua mensagem, publicada aos 2 minutos e 39 segundos de exibição, o usuário apoia o candidato, algo que poderia ter sido dito também durante a primeira transmissão, numa rearticulação temporal viabilizada pela disponibilização permanente do vídeo e pelo fluxo contínuo de comentários na *fanpage*.

Importa examinar também a interação ao vivo com comentaristas e jornalistas em programas audiovisuais. Como exemplo, há o *post* 206/comentários de posição 204 (quadro 64), com a transmissão do programa Radar, veiculado na Rádio Jornal e na *fanpage* do NE10 no Facebook (duração: 1h02min51s). A imagem dessa postagem também é exibida na figura 37 da análise de dados, mas é agora complementada pela chamada e por comentários. Os nomes dos comentaristas e jornalistas citados nos comentários transcritos foram substituídos,

respectivamente, pelos termos *Comentarista* e *Jornalista*, escritos em itálico, para evitar a exposição direta dos profissionais.

Quadro 64 – Post 206/Comentários de posição 204 da fanpage do NE10

Radar 2-10-2018

Paulo Câmara (PSB) voltou a crescer entre o  eleitorado pernambucano, segundo nova  pesquisa Ibope, encomendada pelo JC e pela Rede Globo. Confira no  **#Radar** todos os números dos candidatos ao Governo e ao Senado e ainda a análise de Wagner Gomes, Jamildo Melo, do Blog de Jamildo, e Igor Maciel, do JC **#Eleições2018**



Imagem disponível em: https://www.facebook.com/watch/live/?v=171642283720397&ref=watch_permalink.

Acesso em: 1 out. 2020.

204_41: Que pesquisa furada é essa *Jornalista*? Tem vergonha. Os comentários aqui mostram a realidade. Agora está mais difícil enganar a sociedade com Esse tipo de jornalismo. As redes sociais demonstram o que vocês tentam esconder. Bolsonaro eleito no primeiro turno.

204_87: *Comentarista* a senhora sabe que não vai haver segundo turno

204_1205: BOLSONARO 17 Presidente do Brasil! Engole *Jornalista*!

Fonte: Facebook (2018)

Os comentários do *post* acima são nominalmente direcionados e altamente críticos. A mensagem 204_41 questiona a credibilidade do conteúdo noticioso e a imparcialidade do jornalista. Já 204_87 nega o posicionamento de especialista que falou sobre a possibilidade de realização de segundo turno no pleito presidencial, uma vez que os números das pesquisas de intenção de voto não indicavam mais de 50% para nenhum candidato. E no comentário 204_1205, o usuário defende o seu candidato e diz para o jornalista se conformar com a situação.

Nos casos mencionados acima, as mensagens do público baseiam-se apenas em opiniões pessoais, numa postura que alude à crise de confiança do jornalismo e à atmosfera de pós-verdade que tomou conta do período eleitoral, com prejuízos aos princípios democráticos que regem a atividade profissional e a sociedade como um todo. Entretanto a menção é válida, nesta análise, porque remete à dinâmica interacional em postagens com conteúdos ao vivo, caracterizada pela liquidez do espaço digital e do tempo real e pela horizontalidade

conversacional viabilizada pelos recursos da plataforma de rede social, podendo gerar desdobramentos positivos e negativos.

Os padrões identificados na análise desta unidade de registro evidenciam a fluidez dos comentários públicos na *fanpage* do NE10 no Facebook, a depender da ação das pessoas. As mensagens dos usuários podem ser publicadas de forma contínua, rearticulando a temporalidade da notícia e contribuindo com os ideais interativos e participativos na rede. Ao mesmo tempo, os comentários enriquecem o processo de expansão social de conteúdos, modificam o consumo noticioso, reforçam o posicionamento ativo do público e, assim, estabelecem uma relação direta com a informação jornalística na plataforma, mesmo sem o amparo profissional em sua construção.

5.7 AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA

Elencadas as percepções advindas da análise das *fanpages* do Diário de Pernambuco e NE10 no Facebook, são retomadas as cinco hipóteses desta pesquisa de tese para avaliação, exibidas as respectivas justificativas. São elas:

Hipótese 1: Na internet, especificamente no Facebook, a notícia deixa de ser um produto fechado e unilateral (construído principalmente pelas forças dominantes da grande mídia) e, após a sua publicação, associa-se a um conteúdo expandido oriundo do público, numa espécie de produção colaborativa que vincula as ações e produções do usuário ao material original, reformatado também pela própria evolução do jornalismo.

Avaliação: Os achados científicos da análise de dados trazem indícios que se aproximam da confirmação da hipótese 1. Conforme visto nas cinco categorias de estudo, o conjunto informativo nas *fanpages* do Diário de Pernambuco e NE10 no Facebook vincula o conteúdo profissional da postagem (notícia) às contribuições trazidas pelo público (conteúdo expandido) em atividades de comentários, uso das reações e difusão personalizada via compartilhamento. No ambiente fluido, a notícia permanece viva enquanto houver interesse não apenas da mídia, mas também do cidadão em acompanhá-la ou repercuti-la, tornando-se um produto adaptável ao contexto da rede social on-line.

No entanto, é importante ressaltar que essa união de saberes costuma ser feita no âmbito social, e não formal, ou seja, as ações do público não são oficialmente incorporadas ao

texto noticioso do veículo de comunicação, embora estejam interligadas ao trabalho jornalístico em sua concepção, seu formato e sua entrega ao usuário no Facebook. Além disso, as contribuições do público não são necessariamente jornalismo, pois não seguem os princípios profissionais no trato na informação. Destaca-se ainda que o jornalismo adapta suas práticas e mantém o seu protagonismo no processo produtivo da notícia, mesmo perante práticas interativas e participativas alinhadas à natureza relacional do ciberespaço.

Hipótese 2: O conteúdo jornalístico publicado no Facebook é socialmente expandido pelo público, em sua maioria, por meio de opiniões e narrativas pessoais dos usuários da rede social.

Avaliação: A hipótese 2 encontra evidências que remetem a uma confirmação. Em sua maioria, o público costuma expandir a informação (não necessariamente com valor jornalístico) a partir de pontos de vista próprios e de narrativas pessoais, como acontece nos comentários que divulgam as opiniões e as preferências políticas de cada um e na publicação de relatos testemunhais em eventos factuais. Os perfis são estudados na categoria Reposicionamento do Público, eixo da Relação.

É importante registrar que a pós-verdade esteve presente em diversos comentários examinados, numa demonstração negativa da pessoalidade da informação. Isso contraria até mesmo os princípios da verdade baseada em fatos e com aceitação intersubjetiva, prejudicando o interesse coletivo e a democracia.

Hipótese 3: As iniciativas interativas dos veículos de comunicação no Facebook reforçam um papel do usuário comparável ao de fonte de informação.

Avaliação: A afirmação da hipótese 3 é parcialmente validada. No eixo da Relação, a categoria Redes Informativas entre Jornalismo e Público identifica a unidade de registro nomeada Convocação do Usuário Mediante Postagem do Veículo de Comunicação. Nesse tipo de proposta interativa, o veículo convida diretamente o público a acompanhar os conteúdos ou enviar opiniões e perguntas nos comentários de uma postagem específica. Esses chamamentos não reforçam diretamente o papel de fonte, mas não impedem que o usuário se posicione como fonte de informação, principalmente, ao opinar sobre o tema em questão.

Em outra situação, mesmo sem um chamamento do veículo de comunicação, é percebida a atuação do público como uma espécie de fonte testemunhal, conforme visto na categoria Reposicionamento do Público (unidade de registro Usuário Fonte). Nela, as pessoas expõem, de maneira espontânea, relatos de participação presencial em eventos factuais noticiados pelos veículos de comunicação, em uma ação do público que foge ao controle do jornalismo. Portanto pode-se atestar a ocorrência da postura de fonte por parte do usuário na amostra das *fanpages* do Diário de Pernambuco e do NE10, porém não é possível assegurar que o comportamento responda a uma proposta direta do veículo de comunicação.

Hipótese 4: A estrutura da notícia publicada em *fanpage* de veículo de comunicação no Facebook é reorganizada por recursos tecnológicos e por concepções sociais da plataforma e do jornalismo.

Avaliação: A hipótese 4 encontra sustentação nos resultados da análise de dados, com destaque para as duas categorias do eixo da Forma: Reordenamentos Textual e Espacial da Informação; Atributos On-Line como Meios de Extensão da Narrativa Digital. Na concepção do conjunto informativo ampliado, composto por material jornalístico e contribuição do público no ambiente social da *fanpage*, a notícia no Facebook associa a tecnologia da plataforma e a ação humana na produção do conteúdo, numa formatação inerente a esse espaço.

A estrutura noticiosa torna-se fragmentada, composta por chamada escrita, imagem ou material multimídia e links. De modo associativo, os fragmentos produzidos pelo usuário expandem a informação com reações, comentários e compartilhamentos. Junto a tudo isso estão os atributos on-line: *hashtag*, emoji, *sticker* e linguagem coloquial adaptada à rede. Esses itens podem ser encontrados no *post* construído pela equipe jornalística e na área de atuação do usuário, ampliando a narrativa no universo digital de forma peculiar à rede.

Simultaneamente, a liquidez da rede, enfocada na categoria Dinamismo da Informação (eixo da Fluidez), rearticula e torna mais maleável a rotina de produção e publicação informativa no Facebook.

Hipótese 5: A matéria jornalística, a postagem do veículo de comunicação e as ferramentas interativas e participativas do Facebook (“Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar”), em conjunto, expandem o espaço social noticioso para além do espaço profissional da mídia,

como portais, jornais, revistas, grades de programação de rádio e televisão e, até mesmo, a *fanpage* do veículo de comunicação.

Avaliação: Do ponto de vista interativo e participativo, a hipótese 5 tem indícios positivos de confirmação. No mundo conectado, o jornalismo não está mais sozinho no processo de difusão da notícia, embora ainda alavanque as massas em seus canais de comunicação. As redes de informação, estudadas na categoria Redes Informativas entre Jornalismo e Público (eixo da Relação), e o recurso de compartilhamento da postagem no Facebook, examinado na categoria Reordenamentos Textual e Espacial da Informação (eixo da Forma), possibilitam a propagação noticiosa multidirecional por ação do usuário, que remete conteúdos por entre os nós das suas redes pessoais, fora do circuito corporativo da mídia.

No Facebook, as *hashtags* – estudadas na categoria Atributos On-Line como Meios de Extensão da Narrativa Digital (eixo da Forma) – também colaboram para a amplificação espacial em área externa à *fanpage* do veículo por meio da indexação de conteúdos em outros espaços digitais da plataforma. Esse recurso pode ser utilizado pelo jornalismo e pelo usuário, tornando o último um agente de difusão informativa. A dinâmica relacional do Facebook viabiliza, assim, a exploração de estratégias colaborativas de propagação de conteúdo midiático executadas por agentes não jornalísticos em circuitos alternativos.

6 CONCLUSÕES

O redimensionamento da notícia sobre eleições nas *fanpages* do Diário de Pernambuco e NE10 no Facebook requer um novo olhar do jornalismo e do público, numa perspectiva colaborativa. Os resultados da análise de dados sinalizam que a notícia ganha especificidades práticas em aspectos vinculados à produção, ao formato, à linguagem e à difusão, apesar de manter a base de suas conceituações consagradas, entre elas a de uma publicação de jornal, em sentido amplo, ou um gênero jornalístico, em sentido estrito (CORREIA, 2011); uma forma de conhecimento com foco no tempo presente e relevância social (PARK, 2008); ou uma representação da realidade social cotidiana objetivada e contextualizada pela fonte e pelo jornalista, este último em âmbito público (ALSINA, 2009).

O produto noticioso, tradicionalmente visto como um material fechado e difundido somente via canais de comunicação profissionais, é reconfigurado em sua construção, estruturação e propagação na rede, tornando-se fragmentado, multimidiático, hipermidiático, não linear, multidirecional e colaborativo. Converte-se ainda em um conteúdo dinâmico, sem amarras a horários e postado em fluxo contínuo, com aproveitamento do espaço simbolicamente ilimitado e aproximação com o tempo real. Essa notícia também é associada à informação não profissional e aos valores gerados pelo público nas *fanpages* de veículos de comunicação, constituindo o conteúdo expandido no ambiente social da página ou ambiente expandido da informação, um diferencial em relação a outras plataformas, como portais e blogs.

Esse ambiente expandido está física e socialmente coligado ao espaço noticioso profissional, tem formatação vinculada à postagem jornalística e está atrelado a ela em termos de conteúdo, o qual soma capital social ao conjunto informativo na *fanpage*. Ele abriga o conteúdo expandido representado pelos recursos “Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar”, que permitem a interação do público por meio das reações e dos comentários, além da difusão por compartilhamento, com amplificação no espaço virtual por entre redes de usuários e recontextualização de conteúdos em diferentes camadas digitais, fora do alcance do produtor corporativo. As três ferramentas também agregam valor técnico (com diferentes pesos) ao algoritmo do Facebook: quanto mais acionadas pelo usuário, maior pode ser a visualização do *post* nos *Feeds* de Notícias.

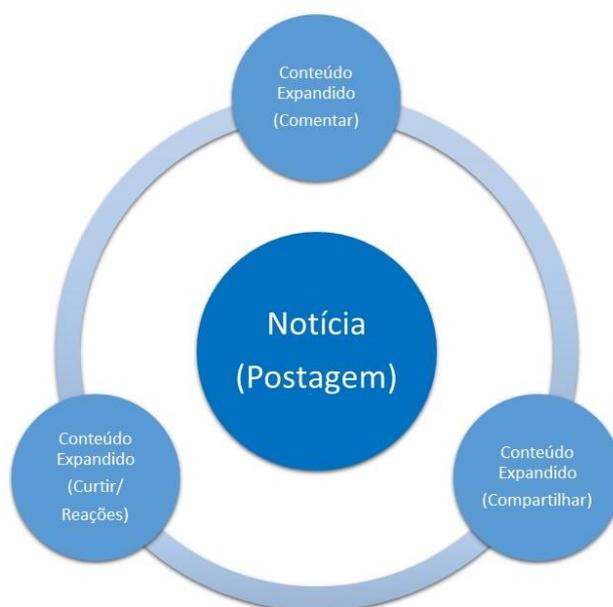
Cabe observar que, mesmo com avanços na esfera da relação, o conteúdo expandido pode ser contraproducente quando gerado por usuários mal-intencionados, capazes de

disseminar informações falsas e estimular a pós-verdade, numa quebra do pacto informal de colaboração entre jornalismo e público. Por isso reforça-se a necessidade de o jornalismo gerir suas páginas no Facebook para combater a desinformação. Em paralelo, o próprio público deve manter-se atento e crítico quanto às informações contidas nos comentários.

O produto informativo nas *fanpages* de veículos de comunicação no Facebook é, em suma, percebido de maneira mais ampla. Configura-se pela notícia em si, construída conforme princípios e técnicas do jornalismo atualizados e modelados para a plataforma (com materiais feitos especificamente para o Facebook ou atrelados, via links, a produtos dos portais ou outros endereços on-line dos respectivos veículos de comunicação), e pelo conteúdo produzido na área interativa do *post*, com atuação do usuário. Embora protagonista, a notícia não caminha mais sozinha. Ela é orbitada e complementada pelo conteúdo expandido, resultante da ação do público não profissional junto ao produto jornalístico profissional via reações, comentários e compartilhamentos.

Mesmo sem o padrão das etapas produtivas do jornalismo, o que pode acarretar consequências negativas ligadas à desinformação, o conteúdo expandido acopla-se à notícia em concordância com a dinâmica relacional da mídia social na internet (figura 41). São consideradas propriedades como personalização, inserção de debates associados, divulgação de informações adicionais, formação ou manutenção de laços, uso de linguagem e ferramentas digitais, além da liquidez, que permite atualização contínua e difusão em direções variadas.

Figura 41 – Notícia e conteúdo expandido no Facebook



Fonte: A autora (2021)

A concepção do conjunto informativo composto por notícia e conteúdo expandido no Facebook é também respaldada pela própria caracterização do ciberjornalismo. Träsel (2020) elenca as propriedades: hipertextualidade, multimídia, instantaneidade, adaptabilidade (personalização), perenidade (memória), interatividade e ubiquidade. Todas elas permeiam e fundamentam a ideia da expansão informativa na plataforma de rede social, considerando não somente o formato da notícia, mas também (e principalmente) as mudanças estruturais da atividade profissional e a reformulação do relacionamento da mídia com o público.

A partir de três eixos (Relação, Forma e Fluidez), a análise de dados da amostra coletada nas *fanpages* do Diário de Pernambuco e NE10 (ver quadro 3 no subcapítulo 5.3) certifica a renovação das características da notícia produzida e difundida nessas páginas no Facebook e das atividades do público, com temática vinculada às Eleições 2018 em Pernambuco. Os principais pontos, ancorados por posicionamentos de cunho teórico, são resgatados e compilados na sequência.

No âmbito da Relação entre o jornalismo e o usuário, fica claro o Reposicionamento do Público, que assume papel mais atuante perante o conteúdo jornalístico. Por meio dos comentários, as pessoas opinam, criticam, socializam, amplificam a informação original e acrescentam testemunhos sobre o fato noticiado, mantendo ou não o posicionamento da narrativa midiática.

As três posturas do usuário (Comentarista, Amplificador e Fonte) registradas nas duas páginas inserem-se no contexto da cultura participativa (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), que torna o público um colaborador na construção do conteúdo midiático em processo de intercâmbio com o produtor corporativo, normalmente sob motivação social, e não financeira. Esta conjuntura reforça também o conhecimento grupal e ubíquo, isto é, a inteligência coletiva (LÉVY, 2011), por meio da qual todos contribuem para a formação do conhecimento e reafirmam laços sociais.

Neste contexto, reitera-se a importância de diferenciar a cooperação do público e o jornalismo, como pondera Palacios (2017). As mensagens do usuário são registros práticos da realidade, sem o trato profissional do jornalismo. Isso fica bastante claro nos comentários expositivos sobre questões de ordem pessoal e nas discussões polarizadas sobre candidatos, comuns ao Usuário Comentarista. Todavia, em geral, as mensagens são um importante elemento de informação no ambiente relacional especialmente quando trazem dados atualizados, complementam o trabalho profissional na *fanpage* e suscitam o debate público,

posturas mais comuns no Usuário Amplificador e no Usuário Fonte. Mesmo assim, como adverte Correia (2011), o jornalismo deve ter atitude crítica perante as informações brutas geradas por terceiros na rede para fazer um uso correto delas.

De modo geral, mesmo que o jornalismo mantenha a centralidade na relação com o usuário ou seja cooptado por elites de poder, nota-se a autoridade do público nos papéis ativos detectados nesta categoria de análise. Há uma quebra no monopólio da informação, e surgem tentativas de reenquadramento da agenda da mídia mediante opiniões, produção e difusão de conteúdos associados à notícia, além da adição de testemunhos. Como atestam Tellería, Correia e Rocha (2017), em temáticas de interesse público, esta oxigenação pode estimular a tomada de decisão pública e promover a democracia digital.

Ainda sobre a Relação, o estudo das Redes Informativas entre Jornalismo e Público reforça o relacionamento ativo e cooperativo entre os agentes do jornalismo e o público na internet, com estímulos mútuos, diretos ou indiretos. Essa percepção, identificada nas unidades de registro, reforça o jornalismo em rede, conceituado por Heinrich (2011), e respalda a proposta de notícia somada ao conteúdo expandido na *fanpage*.

No *corpus* da pesquisa, a notícia serviu de guia temático para a conversação entre os atores, evocando a organização em rede para divulgar, repercutir, aumentar e rearticular as informações relacionadas ao fato jornalístico central. Também foram identificadas formas de convocação do usuário por parte do jornalismo, com solicitações para acompanhamento de conteúdos noticiosos ou envio de opiniões e perguntas sobre assuntos específicos – neste último caso, mesmo com o retorno do público, não se percebeu um aproveitamento direto desses materiais pelo jornalismo, por exemplo, nas transmissões audiovisuais, numa lacuna comunicativa a ser ajustada.

Os usuários também fizeram convocações entre eles nos comentários das *fanpages* examinadas, numa demonstração de consciência quanto ao seu papel ativo e de certa liberdade perante o conteúdo jornalístico. Os chamamentos aconteceram de modo generalizado e de forma nominal, com ou sem respostas registradas no botão “Curtir” e/ou nos comentários. Neste ponto, aproxima-se a possibilidade levantada por Amaral (2016), em que o receptor pode se converter em autor nos ambientes comunicacionais das redes sociais, tornando-se um “médium” não profissional.

O eixo da Forma enfoca a estrutura do conjunto informativo no Facebook, com atualização da prática produtiva do jornalismo, inclusão da atividade do usuário e adição de recursos da plataforma ao produto. Os Reordenamentos Textual e Espacial da Informação

avaliam os componentes jornalísticos na *fanpage* e o conteúdo expandido do público. Do lado do jornalismo, a análise aponta que a notícia (nos *posts* dos tipos link, foto e vídeo) é construída em fragmentos informativos compostos por chamada escrita (apenas em um caso, no NE10, a chamada foi dispensada) e área “linkada”, numa composição hipermidiática.

Nas *fanpages* do Diário de Pernambuco e do NE10, a chamada (ou descrição) costuma ser curta, principalmente quando vinculada a conteúdo dos respectivos portais, ou mais alongada, para remeter a um material completo em domínio do próprio Facebook ou, até mesmo, para perfil em outro site de rede social. Quanto ao texto, a chamada é normalmente objetiva, com ou sem links vinculados à notícia.

No Diário de Pernambuco, ela se mantém formal, como acontece na cobertura política da mídia tradicional, e estandardizada. No NE10, a maioria conserva a formalidade escrita, mas há exemplos de chamada informal, em tom descontraído, direto ao público e com incremento de *hashtags* e emojis, recursos muito populares na rede. Neste caso, a construção textual está em sintonia com a coloquialidade do Facebook, promovendo a aproximação entre profissionais e usuários.

A área “linkada” tem as seguintes apresentações: somente imagem (foto ou arte), elaborada para o Facebook; metadados de produto em endereço externo (imagem, título e, na maioria dos casos, subtítulo de matéria do portal do respectivo veículo); ou conteúdo audiovisual construído para o Facebook. Ela formata a hipermídia, numa organização não linear do conteúdo, capaz de reorganizar o espaço e o tempo mediante colagens sociais independentes do ambiente físico e do tempo cronológico. O link entrelaça as unidades informativas no ambiente digital, usufruídas por demanda em um estímulo à interatividade junto ao conteúdo.

Em postagens formadas por chamada e área “linkada” com exibição de metadados de matéria do portal do veículo (“*post link*”), a chamada pode ter redação igual, com ajustes ou diferente do título e/ou do subtítulo dessa matéria, exibidos na própria postagem, com maior aproveitamento da área informativa em composições diferentes. O Diário de Pernambuco registra os dois primeiros casos em maior frequência, reutilizando informações já exibidas. Enquanto o NE10 apresenta majoritariamente textos diferentes, com adição de dados e melhor rendimento informativo desse elemento do conjunto noticioso na *fanpage*, algo útil especialmente para o usuário que não aciona o link. Nos dois veículos, a imagem do *post* é a mesma do conteúdo do portal, com pouca expansão visual entre esses ambientes.

Quanto à conexão, os itens da postagem (chamada, imagem e título da matéria na área “linkada”) são coesos e podem se relacionar mediante vínculo de complementação direta ou com certa autonomia entre esses elementos. Na primeira situação, há maior interdependência entre eles, e a chamada pode funcionar como um subtítulo para o título da matéria do portal exposto no *post* – na prática, inclusive, muitas chamadas repetem o subtítulo do portal, destacadamente no Diário de Pernambuco. Já na segunda situação, os fragmentos textuais da publicação jornalística são mais independentes e podem ser entendidos de forma mais completa, mesmo sem a leitura conjunta. Aqui, a chamada também pode repetir o subtítulo da matéria do portal do veículo ou assumir papel equivalente.

Os dois tipos de conexão expandem e qualificam a informação do produto jornalístico da *fanpage* no Facebook, com formas diferentes e exitosas de conectar os fragmentos noticiosos na internet. Ao mesmo tempo, o jornalismo amplia o espaço da notícia entre plataformas distintas (site de rede social e portal) e renova a concepção e o formato do conteúdo em atenção ao contexto que o cerca.

Já o ambiente expandido abrange os três fragmentos textuais utilizados pelo usuário: reações, comentário e compartilhamento. No design dos três tipos de *posts* (link, foto e vídeo), a área expandida é uma continuação da postagem jornalística no Facebook, compondo a notícia de maneira associativa graças às informações trazidas pelo público, embora ainda sejam perceptíveis o início e o fim de cada espaço. É nesse local que o usuário pratica a sua ação relacionada à notícia na *fanpage*, constituindo-se como um colaborador fundamental para o processo de articulação do produto numa perspectiva relacional.

As reações, reunidas no botão “Curtir”, expressam sentimentos relativos à postagem de maneira prática e com pouca exposição pessoal, como preceitua Recuero (2014b). Nas *fanpages* do Diário de Pernambuco e do NE10, todos os *posts* têm alguma reação, sendo a mais popular a alternativa “Curtir”, que é também a mais antiga, tradicional e genérica da lista. As seis opções fixas (Curtir, Amei, Haha, Uau, Triste e Grr) podem indicar concordância, estima, humor, surpresa, tristeza, raiva e outros similares – algumas emoções podem ter aplicação contextual, por exemplo, em tom irônico nos *posts* sobre atos políticos.

A contagem aberta e a posição privilegiada da ferramenta, logo abaixo da postagem e em primeira na barra interativa, podem contribuir para a popularidade desse recurso na estrutura fragmentada da notícia no Facebook. A quantidade de reações chama a atenção do público (positiva e negativamente) no ambiente expandido, confere relevância social ao

conteúdo e pode alavancar sua exposição no *Feed* de Notícias dos usuários por ação algorítmica, mesmo com peso inferior aos comentários e ao compartilhamento.

Outro fragmento textual é o comentário. Ele é central na composição do ambiente expandido, pois aparece em continuidade ao *post* e apresenta uma cooperação mais detalhada e personalizada da informação. No Diário de Pernambuco, há comentários em 100% das postagens da amostra final. Já no NE10, 80% dos *posts* registram comentários – não se identificou um padrão de tipo ou tema entre as postagens sem comentários. De maneira geral, este indicador remete a um envolvimento mais expressivo no primeiro veículo, com resposta mais ativa do público. Apesar da diferença numérica, as mensagens têm função semelhante nas duas páginas: movimentam o ambiente e compõem narrativas complementares à notícia, fontes de leitura adicional na fruição associativa do conteúdo principal.

Em termos de design, atesta-se que o comentário integra naturalmente o ambiente noticioso na *fanpage* como uma espécie de marginália jornalística (PALACIOS, 2017). Quanto ao teor, de fato, ele representa uma participação mais qualificada e engajada na conversação, com risco aumentado à face, como define Recuero (2014b).

O compartilhamento do *post* jornalístico também foi avaliado. Na amostra da pesquisa, o recurso foi acionado pelo público na maioria das postagens (Diário de Pernambuco: 94,93%; NE10: 80%), promovendo a circulação participativa da notícia fora das *fanpages*, numa referência à concepção de propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). O botão “Compartilhar” também aumenta o alcance da notícia, legitimando a face (RECUERO, 2014b).

Pode-se afirmar que, por sua natureza, essa ferramenta proporciona o redimensionamento do espaço noticioso e a rearticulação social do tempo da publicação. Mesmo sem acompanhar as rotas dos conteúdos compartilhados pelos usuários, nesta tese, percebe-se a importância do recurso para reforçar a comunicação na rede, além de impactar na estruturação modulada do conteúdo, rearticulando o próprio formato em diferentes camadas e redes digitais.

Em suma, a organização fragmentada ou modulada dos elementos textuais do jornalismo e do público, identificados nesta pesquisa, cria uma percepção ampla e cooperativa da notícia em que há uma apresentação dos principais dados no *post*, o alargamento do conteúdo jornalístico após o “clique” na área do link e a expansão social de informações com as reações, os comentários e os compartilhamentos.

Também no eixo da Forma, os Atributos On-Line como Meios de Extensão da Narrativa Digital atualizam a notícia no Facebook a partir do uso de *hashtag*, emoji, *sticker* e linguagem coloquial adaptada para a rede. Esses itens adicionam características peculiares aos conteúdos, com mudanças visuais, técnicas e valorativas. Na *fanpage* do Diário de Pernambuco, todos eles estão presentes apenas nos comentários, sem renovação do veículo neste quesito. Já no NE10, o usuário faz uso das quatro unidades, e o jornalismo absorve todos os itens, exceto o *sticker*, tornando-se um diferencial do conteúdo na mídia social, pois os atributos não são transportados para os produtos direcionados por links para o portal ou para outros sites – em alguns casos, podem ser espelhamentos de publicação equivalente no Instagram.

Na amostra da pesquisa, a *hashtag* adiciona sua estrutura gráfica à narrativa do jornalismo e do público, com a cerquilha e as palavras sem espaçamento já rotineiras para o leitor, e agrega conteúdos em espaços digitais específicos e rastreáveis, acessados por demanda com ativação da memória social e, no caso dos produtores profissionais, do jornalismo de dados. Assim, são adicionados novos ambientes informativos, cujas espacialidades e temporalidades passam a ser sociais graças às rearticulações promovidas pelo hiperlink. O emoji e o *sticker* trazem expressividade e humanização à comunicação mediada por computador. E a linguagem coloquial torna a comunicação mais leve, uma característica da mídia social, e aproxima jornalismo e público numa experiência mais acessível e comparável à comunicação cotidiana também no mundo off-line.

Além de renovarem a apresentação, os atributos digitais modificam a concepção do conteúdo informativo mediante incorporação de sentido social extra para a notícia e as atividades dos usuários. Os elementos vinculam-se à remodelação espaço-temporal, à dinâmica conversacional e à quebra hierárquica na comunicação entre jornalismo e público, em acordo com características da narrativa digital já mencionadas, como mídia, ação, relacionamento, contexto e comunicação (PAUL, 2012). No jornalismo, o uso de *hashtag*, emoji e linguagem coloquial também pode trazer indicativos sobre a linha editorial e o idioma público do veículo, sugerindo postura mais tradicional, quando esses atributos não são utilizados (Diário de Pernambuco), ou mais arrojada, quando o veículo os utiliza (NE10).

Por fim, o eixo da Fluidez concentra-se no Dinamismo da Informação. Reconhecidas as limitações de captação do aplicativo Netvizz, sem garantia de registro da totalidade de conteúdos das páginas, a análise de dados mostra que a notícia sobre as Eleições 2018 em Pernambuco é publicada, nas *fanpages* do Diário de Pernambuco e do NE10, sem um padrão

rigoroso de tempo/horário, quantidade e sequência por assunto (editoria ou grade de programação) na agenda midiática diária. A sucessão temática pode ou não acontecer, sem configurar uma regra, como visto desde a triagem do *corpus* até a análise final.

Importa mencionar que a padronização em seções ou blocos ainda é aplicada com êxito na mídia tradicional e, inclusive, em portais jornalísticos (mesmo que as áreas de últimas notícias unam matérias de diferentes assuntos, os portais podem manter menus adicionais para editorias), mas se distancia da dinâmica das páginas no Facebook. Neste sentido, o fluxo mais livre torna a cobertura jornalística, até certo ponto, maleável em seu ordenamento, mesmo que seja mantido algum equilíbrio temático e quantitativo para abranger tópicos variados de interesse público, organizar a rotina produtiva, congregando diferentes perfis de audiência e sustentar a noticiabilidade na sociedade em rede. Na prática, barreiras de infraestrutura e recursos humanos nas redações também podem limitar o exercício da fluidez.

Nas duas *fanpages*, foram utilizados os três tipos de *posts*: link, foto e vídeo. No caso do Diário de Pernambuco, predominou o link, com maior dependência de conteúdos externos ao Facebook como suporte ao produto publicado na mídia social. Já no NE10, o vídeo foi o mais utilizado, com produções específicas para a plataforma de rede social e maior exploração do Facebook como meio. Mesmo assim, todos os tipos de publicação atualizam a produção jornalística para o Facebook, apresentando singularidades técnicas e relacionais.

As considerações sobre o dinamismo também são aplicadas aos comentários do público. Em um mesmo *post*, são registradas mensagens assíncronas, que podem se prolongar durante dias após as publicações jornalísticas, e síncronas, com intervenções evolutivas destacadamente nos conteúdos audiovisuais transmitidos ao vivo, quando o público pode se dirigir diretamente aos participantes dos vídeos ou ao conteúdo como numa conversa ou repercutir algo já dito ou citado no mesmo momento (nas transmissões diretas, há menor interação entre os usuários, e os comentários tendem a ser mais curtos). Nas situações citadas, há uma interligação entre jornalismo e público, com alargamento do conjunto informativo no contexto da interatividade e da participação.

Diante dos resultados da análise de dados, com evidências que remetem à confirmação de grande parte das hipóteses da pesquisa, percebe-se uma evolução do jornalismo digital decorrente das iniciativas profissionais e da ação do público. Mesmo sem possuir a estrutura tradicional da notícia jornalística, com texto escrito disposto em parágrafos ou matéria narrada em off, a notícia publicada nas *fanpages* do Diário de Pernambuco e NE10 no Facebook,

especificamente sobre Eleições 2018 em Pernambuco, mantém os conceitos-chave da noticiabilidade, essencial à sua construção.

Ela atualiza as rotinas produtivas nas redações, contém valores-notícia variados, adequa-se às características do meio e ajusta-se ao público. Possui ainda características que norteiam o jornalismo, como atualidade, presentificação, interesse coletivo, entre outros aspectos. Remodela-se, portanto, o seu entendimento quanto à Relação, à Forma e à Fluidez, ampliando a informação para além do material jornalístico, que passa a ser acompanhado pelo conteúdo expandido, fruto da ação do público viabilizada pelos recursos da plataforma.

Em plano ideal, a possibilidade de expansão informativa por ação do usuário nas *fanpages* de veículos de comunicação no Facebook confere um caráter mais pluralista ao debate público no espaço conectado, ensejando o empoderamento da população, o fortalecimento da cidadania e a consolidação da democracia. O jornalismo, por sua vez, refina o seu caráter público de informar e estimular a mudança social em sintonia com reais necessidades e demandas dos grupos humanos para promoção de uma sociedade mais justa.

É verdade que essa relação ainda não atingiu sua plenitude, esbarrando em fatores relacionados à comercialização do jornalismo, à organização das redações, aos recursos humanos, à indústria da desinformação, à falta de transparência das corporações digitais, ao acesso tecnológico pela população, ao letramento digital, entre tantos outros. Porém franqueia-se um cenário de possibilidades participativas, as quais precisam ser estimuladas e, cada vez mais, aplicadas à comunicação cotidiana.

Neste sentido, a percepção da notícia associada ao conteúdo expandido no Facebook dá a sua contribuição para o estabelecimento de uma sociedade digital mais participativa. O modelo apresentado nesta pesquisa, entretanto, não é definitivo, uma vez que a rede é dinâmica e evolutiva em seus processos. Longe de esgotar o tema, esta tese amplia os saberes acerca do jornalismo digital e abre novas frentes para estudos futuros sobre a produção noticiosa em plataformas de redes sociais. No horizonte relacional e fluido da internet, o jornalismo deve buscar a renovação no ritmo da sociedade conectada.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Tradução de Jacob A. Pierce. Petrópolis: Vozes, 2009. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

ALVES, Giovanni. Ocupar Wall Street... e depois? *In*: HARVEY, David *et al.* **Occupy**: movimentos de protesto que tomaram as ruas. Tradução de João Alexandre Peschanski *et al.* São Paulo: Boitempo; Carta Maior, 2012.

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 9-10, n. 10, p. 93-102, 2006. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/comsoc/article/view/1157/1100>. Acesso em: 21 jun. 2019.

ALVES, Rosental Calmon. Performance em Ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência. *In*: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa (org.). **Performance em Ciberjornalismo**. Tecnologia, inovação e eficiência. Campo Grande: Editora UFMS, 2017.

AMARAL, Inês. **Redes Sociais na Internet**: sociabilidades emergentes. Covilhã: LabCom, 2016. *E-book*. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201701311021-201619_redessociais_iamaral.pdf. Acesso em: 25 dez. 2017.

ARAÚJO, Willian Fernandes; MAGALHÃES, João Carlos. Eu, Eu Mesmo e o Algoritmo: como usuários do Twitter falam sobre o “algoritmo” para performar a si mesmos. *In*: **Anais do XXVII Encontro Anual da Compós**, GT Comunicação e Cibercultura. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2018. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_0UTVQBQ76VDU93C71N1A_27_6864_26_02_2018_13_27_22.pdf. Acesso em: 3 maio 2020.

BABO, Isabel. Redes, Ativismo e Mobilizações Públicas: ação coletiva e ação conectada. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, v. 1, n. 27, p. 219-244, 2018. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/481/pdf>. Acesso em: 1 nov. 2019.

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: LabCom, 2013. *E-book*. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf. Acesso em: 25 dez. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1988.

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotimento. *In*: CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e Mobilidade**: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: LabCom, 2013. *E-book*. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf. Acesso em: 25 dez. 2017.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento – Evitando confusões. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BENETTI, Marcia. Os leitores como comunidade discursiva. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 182-193, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2020v17n1p182/43611>. Acesso em: 23 jun. 2020.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2004a.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, Pluralismo e Crise de Sentido**: a orientação do homem moderno. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004b.

BORGES, Rosane da Silva; BUZALAF, Márcia Neme. Espaço e design do jornalismo impresso na contemporaneidade: confluências com o jornalismo digital na web 3.0. *In*: **Anais do I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – Confibercom**. ST 08 – Jornalismo. São Paulo: USP, 2011. Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/317.pdf>. Acesso em: 2 out. 2013.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Lisboa/Rio de Janeiro: Difel/Bertrand Brasil, 1989. (Coleção Memória e Sociedade).

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. Tradução de Lilian Feres. *In*: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. *E-book*. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 25 dez. 2017.

BRUNS, Axel. *Gatekeeping, Gatewatching*, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 119-140, 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>. Acesso em: 16 jan. 2018.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. *In*: BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: LabCom – Universidade da Beira Interior, 2007a. *E-book*. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf. Acesso em: 16 nov. 2019.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia**: Propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: LabCom, 2007b. *E-book*. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf. Acesso em: 27 jun. 2012. (Série: Estudos em Comunicação).

CANAVILHAS, João. Novos atores na redação: como muda o jornalismo? *In*: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa (org.). **Performance em Ciberjornalismo**. Tecnologia, inovação e eficiência. Campo Grande: Editora UFMS, 2017.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas Cavallari de. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. **Líbero**, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 53-66, 2011. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/2-Jornalismo-para-plataformas-m%C3%B3veis-de-2008-a-2011.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2019.

CARLSON, Matt. **Journalistic Authority**: legitimating news in the digital era. New York: Columbia University Press, 2017.

CARVALHO, Juliano Maurício de. O dono do texto: dilemas do jornalismo em plataformas digitais. *In*: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa (org.). **Performance em Ciberjornalismo**. Tecnologia, inovação e eficiência. Campo Grande: Editora UFMS, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. Atualização para 6ª edição de Jussara Simões. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999a. (A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1).

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999b. (A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 2).

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne. Revisão de tradução de Isabela Machado de Oliveira Fraga. 1. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. A flexibilização da notícia na era dos algoritmos. *In*: **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. GP Teoria do Jornalismo. Curitiba: Universidade Positivo, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2755-1.pdf>. Acesso em: 15 maio 2020.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Redes sociais como modelo de governança algorítmica. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 165-191, 2018a. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/140890/147048>. Acesso em: 15 maio 2020.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Interpelação, Perfilamento e Performatividade em Plataformas Algorítmicas. *In: Anais do XXVII Encontro Anual da Compós*, GT Comunicação e Cibercultura. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2018b. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_MSC7D3LU3T2AXXR6UE51_27_6338_25_02_2018_09_00_26.pdf. Acesso em: 30 abr. 2020.

CERQUEIRA, Luiz Augusto Egypto de. **Qualidade Jornalística**: ensaio para uma matriz de indicadores. Indicadores da Qualidade da Informação Jornalística – Comunicação e Informação. Brasília: Unesco, 2010. Nº 6. (Série Debates CI). Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000189918>. Acesso em: 10 out. 2019.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Jornalismo: crise de confiança, reposicionamentos em relação ao público e a busca de credibilidade. [Entrevista concedida à] Âncora. *In: SILVA*, Fernando Firmino da; SOUSA, Joana Belarmino de; NUNES, Pedro (org.). **Escutas sobre o Jornalismo**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2017a. *E-book*. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/40091/20127>. Acesso em: 22 maio 2020.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. As notícias falsas podem não ser tão ruins assim. **objETHOS – Observatório da Ética Jornalística**, Florianópolis, 18 dez. 2017b. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2017/12/18/comentario-da-semana-as-noticias-falsas-podem-nao-ser-tao-ruins-assim/>. Acesso em: 26 nov. 2019.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: *fake news* e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. **Rumores**, São Paulo, v. 12, n. 23, p. 56-82, 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/144229/140804>. Acesso em: 25 nov. 2019.

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

CORREIA, João Carlos. Novo Jornalismo: CMC e esfera pública. *In: CORREIA*, João Carlos; FIDALGO, António; SERRA, Paulo (org.). **Informação e Comunicação Online**: mundo online da vida e cidadania. V. 3. Covilhã: LabCom, 2003. *E-book*. 3 v. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-correia_fidalgo_serra_ico3_mundo_cidadania.pdf. Acesso em: 28 jul. 2018.

CORREIA, João Carlos. Novos media e esfera pública: as profecias cyber-democráticas no contexto da democracia deliberativa. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 4, p. 81-100, 2008. Disponível em: <http://ec.ubi.pt/ec/04/pdf/06-correia-novos-media-esfera-publica.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2018.

CORREIA, João Carlos. **O Admirável Mundo das Notícias**: teorias e métodos. Covilhã: LabCom, 2011. *E-book*. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110524-correia_manual_noticial.pdf. Acesso em: 11 nov. 2019.

CRUZ, Ari Luiz da; SILVA, Dacier de Barros e; LIMA FILHO, Dirceu Tavares de C. **Razão e Comunicação**: elementos de uma identidade nacional. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2006.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-Verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Tradução de Carlos Szlak. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DEWEY, John. **La Opinión Pública y sus Problemas**. Madri: Ediciones Morata, 2004.

EDO, Concha. El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. In: BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: LabCom – Universidade da Beira Interior, 2007. *E-book*. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf. Acesso em: 16 nov. 2019.

FACEBOOK. **Corpus de pesquisa**. Coleta realizada nas *fanpages* do Diário de Pernambuco e NE10 no Facebook. 2018.

FACEBOOK registra tendência de queda no Brasil, diz Datafolha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 9 abr. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/04/facebook-registra-tendencia-de-queda-no-brasil-diz-datafolha.shtml>. Acesso em: 28 out. 2019.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; GOMES, Vinícius Borges. Tensionamentos entre Campos Sociais: as *fake news* e a reconfiguração do campo comunicacional e político na era da pós-verdade. In: **Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós**, GT Estudos de Jornalismo. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_DNGRMEF7ZR3MHMR3GHHS_28_7634_20_02_2019_13_14_44.pdf. Acesso em: 23 abr. 2020.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006. (Coleção Comunicação).

FERRARI, Pollyana. A hipermídia entrelaça a sociedade. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, Hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FERREIRA, Gil Baptista. **Novos Media e Vida Cívica**: estudos sobre deliberação, internet e jornalismo. Covilhã: LabCom, 2012. *E-book*. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130104-gil_ferreira_novos_media_e_vida_civica.pdf. Acesso em: 25 dez. 2017.

FERREIRA, Gil Baptista. **Sociologia dos Novos Media**. Covilhã: LabCom – Universidade da Beira Interior, 2018. *E-book*. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201809251220-201805_transformacoessociaisnm_gbferreira.pdf. Acesso em: 26 set. 2018.

FIDALGO, António. A resolução semântica no jornalismo online. In: BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: LabCom – Universidade da Beira Interior, 2007. *E-book*. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf. Acesso em: 16 nov. 2019.

FOLHA deixa de publicar conteúdo no Facebook. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 8 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 13 maio 2020.

FOLHA volta a publicar conteúdo no Facebook. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 jul. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/07/folha-volta-a-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 25 jul. 2021.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. (Coleção Cibercultura).

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Fabricação do Presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Um Agudo Diagnóstico do Jornalismo: entre o desenvolvimento e a inovação. [Entrevista concedida à] Âncora. In: SILVA, Fernando Firmino da; SOUSA, Joana Belarmino de; NUNES, Pedro (org.). **Escutas sobre o Jornalismo**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/40091/20127>. Acesso em: 22 maio 2020.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo; TORRES, Dijna Andrade; SANTOS, Getúlio Cajé dos. Tecnologia e desenvolvimento na produção jornalística. In: SCHWINGEL, Carla; ZANOTTI, Carlos A. (org.). **Produção e Colaboração no Jornalismo Digital**. Florianópolis: Insular, 2010.

GOFFMAN, Erving. **Os Quadros da Experiência Social**: uma perspectiva de análise. Tradução de Gentil A. Tilton. Petrópolis: Vozes, 2012.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del Periodismo**: cómo se forma el presente. Guanajuato: Paidós, 1991.

GRADIM, Anabela. **Comunicação e Ética**: o sistema semiótico de Charles S. Peirce. Covilhã: LabCom, 2006. *E-book*. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110824-gradim_anabela_comunicacao_etica.pdf. Acesso em: 8 fev. 2020.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade. Tradução de Flávio Beno Siebeneichler. V. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jürgen. **Pensamento Pós-Metafísico**: estudos filosóficos. Tradução de Flávio Beno Siebeneichler. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002. (Biblioteca Tempo Universitário n° 90: Série Estudos Alemães).

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. (Biblioteca Tempo Universitário n° 76: Série Estudos Alemães).

HALL, Stuart. El Trabajo de la Representación. Tradução para o espanhol de Elías Sevilla Casas. In: HALL, Stuart (ed.). **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage Publications, 1997.

HALL, Stuart *et al.* A produção social das notícias: o *mugging* nos *media*. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism: journalistic practice in interactive spheres**. New York: Routledge, 2011.

HEINRICH, Ansgard. What is ‘Network Journalism’? **Media International Australia (MIA)**, v. 144, n. 1, p. 60-67, 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1329878X1214400110>. Acesso em: 17 out. 2019.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. (Coleção Fazer Jornalismo).

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

IRIGARAY, Fernando. Periodismo transmedia: nuevas posibilidades narrativas y de experiencia de usuario. In: ROITBERG, Gastón; PICCATO, Franco (comp.). **Periodismo Disruptivo: dilemas y estrategias para la innovación**. Buenos Aires: La Crujía, 2015.

JARVIS, Jeff. **El Fin de los Medios de Comunicación de Masas: ¿cómo serán las noticias del futuro?** Traducción de Jorge Paredes. Barcelona: Gestión 2000, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

JORNALISTA DP. **Entrevista concedida a Ana Célia Souza de Sá Leitão**. Recife, 19 e 25 de maio de 2021.

JORNALISTA NE10. **Entrevista concedida a Ana Célia Souza de Sá Leitão**. Recife, 14, 18 e 19 de maio de 2021.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida: ensaios de sociosemiótica**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LEITÃO, Ana Célia Souza de Sá. **O Espaço e o Tempo na Web: caminhos e adequações do jornalismo para a produção factual de qualidade**. 2014. 166 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco,

Recife, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/18772>. Acesso em: 4 maio 2021.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. (Coleção TRANS).

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996. (Coleção TRANS).

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

LINDÉN, Carl-Gustav. Algoritmos para jornalismo: o futuro da produção de notícias. Tradução de Guilherme Martins Batista e Stefania Ludescher Souza Ricciulli. **Líbero**, São Paulo, v. 21, n. 41, p. 5-27, 2018. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/973/897>. Acesso em: 29 set. 2019.

LONGHI, Raquel Ritter. Narrativas webjornalísticas em multimídia: breve estudo da cobertura do *NYTimes.com* na morte de Michael Jackson. In: SCHWINGEL, Carla; ZANOTTI, Carlos A. (org.). **Produção e Colaboração no Jornalismo Digital**. Florianópolis: Insular, 2010.

LONGHI, Raquel. Ciberjornalismo no Brasil e o texto longform. In: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa (org.). **Performance em Ciberjornalismo**. Tecnologia, inovação e eficiência. Campo Grande: Editora UFMS, 2017.

LONGHI, Raquel Ritter; CAETANO, Kati. Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial. **Galáxia**, São Paulo, n. 42, p. 82-95, 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/40116/30399#>. Acesso: 29 jun. 2020.

LONGHI, Raquel Ritter; LENZI, Alexandre. Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção. **Famecos**, Porto Alegre, v. 24, n. 3, 2017. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/26828/15703>. Acesso: 28 jun. 2020.

MAGNONI, Antônio Francisco (Dino). A Comunicação e a Opinião Pública na Era das Redes Sociais. In: SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos (org.). **Opinião Pública: empowerment e interfaces**. Bauru: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Utilidades/opiniao-publica-empowerment-e--interfaces.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MESQUITA, Giovana Borges. A Audiência Potente e as Mudanças no Jornalismo: um olhar para o espanhol lavanguardia.com e para o latino-americano diariodepernambuco.com.

Brazilian Journalism Research. Brasília, v. 12, n. 3, p. 160-177, 2016. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/723/858>. Acesso em: 28 jun. 2021.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. O Joio, o Trigo, os Filtros e as Bolhas: uma discussão sobre *fake news*, jornalismo, credibilidade e afetos no tempo das redes. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 15, n. 3, p. 574-597, 2019. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1188/pdf_1. Acesso em: 14 abr. 2020.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução de Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Unesp; Itaú Cultural, 2003.

NEWMAN, Nic *et al.* **Digital News Report 2019**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/DNR_2019_FINAL.pdf. Acesso em: 13 out. 2019.

NOGUERA, José Manuel. **Redes y Periodismo**: cuando las noticias se socializan. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. *In*: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (org.). **Informação e Comunicação Online**: jornalismo online. V. 1. Covilhã: LabCom, 2003. 3 v. *E-book*. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf. Acesso em: 17 nov. 2019.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo, Mediação e Alargamento da Informação: taticidade, mobilidade e memória dinâmica. [Entrevista concedida à] Âncora. *In*: SILVA, Fernando Firmino da; SOUSA, Joana Belarmino de; NUNES, Pedro (org.). **Escutas sobre o Jornalismo**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/40091/20127>. Acesso em: 22 maio 2020.

PALACIOS, Marcos. *Fake News* e a Emergência das Agências de Checagem: terceirização da credibilidade jornalística? *In*: MARTINS, Moisés de Lemos; MACEDO, Isabel (ed.). **Políticas da Língua, da Comunicação e da Cultura no Espaço Lusófono**. V. N. Famalicão: Edições Húmus, 2019.

PALACIOS, Marcos *et al.* Jornalismo móvel e inovações induzidas por *affordances* em narrativas para aplicativos em *tablets* e *smartphones*. *In*: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (org.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis**: produção, distribuição e consumo. Covilhã: LabCom, 2015. *E-book*. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 25 dez. 2017.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível**: o que a internet está escondendo de você. Tradução de Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. *In*: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). **A Era Glacial do Jornalismo**: teorias sociais da imprensa. V. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PAUL, Nora. Elementos das narrativas digitais. Tradução de Mirna Gleich. *In*: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, Hipermissão**: as novas ferramentas da comunicação digital. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. Tradução de Ivan Satuf. *In*: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014. *E-book*. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 25 dez. 2017.

PAVLIK, John V. Ciberjornalismo: muito mais do que notícias no formato digital. Tradução de Marcos Paulo da Silva. **Esferas**, Brasília, ano 10, n. 17, p. 18-26, 2020. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/11708/6895>. Acesso em: 15 jun. 2020.

PORTAL DIARIO DE PERNAMBUCO. **Corpus de pesquisa**. Coleta realizada no portal do Diário de Pernambuco. 2018.

PORTAL NE10. **Corpus de pesquisa**. Coleta realizada no portal NE10. 2018.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 13 ago. 2018.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 25, p. 130-146, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/24309/14486>. Acesso em: 13 out. 2019.

PRIMO, Alex Teixeira *et al.* Conversações fluidas na cibercultura. **Famecos**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, 2017. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24597/15011>. Acesso em: 27 jun. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel. Redes Sociais. *In*: CITELLI, Adilson *et al.* (org.). **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014a.

RECUERO, Raquel. Curtir, Compartilhar, Comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 28, n. 68, p. 114-124, 2014b. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>. Acesso em: 22 out. 2019.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. Mídia Social e Filtros-Bolha nas Conversações Políticas no Twitter. In: **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**, GT Comunicação e Cibercultura. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_XH5ITTDY1PYGE7PDUQJM_26_5374_18_02_2017_12_53_33.pdf. Acesso em: 2 maio 2020.

RENÓ, Denis; FLORES, Jesús. **Periodismo Transmedia**. Nueva edición actualizada. Aveiro: Ria Editorial, 2018. *E-book*. Disponível em: https://adobeindd.com/view/publications/5dabf7da-b24e-48cf-b56f-cc7378b4b701/kemm/publication-web-resources/pdf/Periodismo_Transmedia.pdf. Acesso em: 8 set. 2019.

ROCHA, Heitor Costa Lima da; MARROQUIM, Rafael Salviano Marques. O Papel do Jornalismo no Processo Democrático: a ética do discurso como essência da democracia deliberativa. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 9, p. 143-160, 2011. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/>. Acesso em: 3 nov. 2012.

ROCHA, Heitor Costa Lima; ALVES, Anabela Maria Alves Gradim. Autonomia do jornalista, ética e política editorial: as implicações do enquadramento da notícia. **Estudos em Jornalismo e Mídia (EJM)**, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 96-108, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p96>. Acesso em: 28 jun. 2021.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. Tradução de Ana Albuquerque. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. *E-book*. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 25 dez. 2017.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. Tradução de Hélder Prior. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. *E-book*. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 25 dez. 2017.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere Masip. Concepto de Convergencia Periodística. In: LÓPEZ GARCIA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (coord.). **Convergencia Digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010.

SATUF, Ivan. A rua manda notícias: dispositivos móveis e manifestações sociais na atualização dos critérios de noticiabilidade. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 317-329, 2014. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3522/3032>. Acesso em: 4 jul. 2020.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>. Acesso em: 9 nov. 2019.

SILVA, Gislene. A engrenagem da noticiabilidade no meio do redemoinho. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 4, p. 308-333, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5502/13309>. Acesso em: 24 maio 2020.

SOBRE o NE10. **NE10**, Recife, 2021. Disponível em: <https://ne10.uol.com.br/institucional>. Acesso em: 8 mar. 2021.

TELLERÍA, Ana Serrano; CORREIA, João Carlos; ROCHA, Heitor Costa Lima da. Structural Crises of Meaning and New Technologies: reframing the public and the private in the news media through the expansion of voices by social networks. *In*: TELLERÍA, Ana Serrano (ed.). **Between the Public and Private in Mobile Communication**. New York and London: Routledge, 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. V. 2. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008. 2 v.

TRÄSEL, Marcelo. Continuidades e rupturas: relendo um texto fundamental sobre ciberjornalismo. **Esferas**, Brasília, ano 10, n. 17, p. 27-36, 2020. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/11300/6896>. Acesso em: 15 jun. 2020.

TÚÑEZ-LÓPEZ, Miguel; TOURAL-BRAN, Carlos; NOGUEIRA, Ana Gabriela. Criação das Notícias e Automação: Robotização na Era do Big Data. *In*: TOURAL, Carlos; CORONEL, Gabriela; FERRARI, Pollyana (org.). **Big Data e Fake News na Sociedade do (Des)conhecimento**. 1. ed. Aveiro: Ria Editorial, 2019. *E-book*. Disponível em: https://adobeindd.com/view/publications/4254da4a-f972-4dea-aa67-fa5e30e84bce/bra5/publication-web-resources/pdf/Big_data_e_fake_news.pdf. Acesso em: 28 set. 2019.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e Poder**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

VIVO, José Manuel Noguera. **Todos, Todo**: manual de periodismo, participación y tecnología. Barcelona: Editorial UOC, 2015.

VIZEU, Alfredo; LEITE, Flora. Decidindo o que é notícia: 20 anos depois. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 4, p. 284-307, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5503/13308>. Acesso em: 4 jul. 2020.

WHITE, David Manning. O *gatekeeper*: uma análise de caso na seleção de notícias. *In*: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Florianópolis: Insular, 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. Tradução de Karina Jannini. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

WOLTON, Dominique. **Internet, e Depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Tradução de Isabel Crossetti. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012. (Coleção Cibercultura).