

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

NATHÁLIA TRINDADE DA FONTOURA

**JORNALISMO E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA AUTODIVULGAÇÃO DOS
JORNAIS DIÁRIO GAÚCHO E JORNAL HOJE NO INSTAGRAM**

**São Borja
2018**

NATHÁLIA TRINDADE DA FONTOURA

**JORNALISMO E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA AUTODIVULGAÇÃO DOS
JORNAIS DIÁRIO GAÚCHO E JORNAL HOJE NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo, pela Universidade Federal do
Pampa – Unipampa.

Orientadora: Prof^a. Dra. Vivian de Carvalho
Belochio

**São Borja
2018**

NATHÁLIA TRINDADE DA FONTOURA

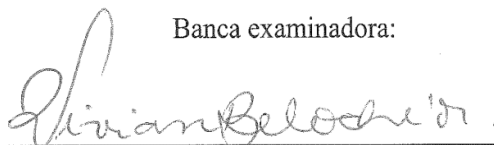
**JORNALISMO E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA AUTODIVULGAÇÃO
DOS JORNAIS DIÁRIO GAÚCHO E JORNAL HOJE NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, pela Universidade Federal do Pampa – Unipampa.

Orientadora: Profª. Dra. Vivian de Carvalho Belochio

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06, 12 de 2018.

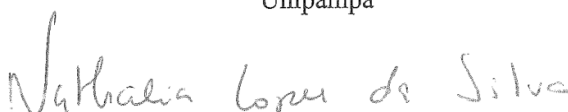
Banca examinadora:



Prof. Dra. Vivian de Carvalho Belochio
Orientadora
Unipampa



Prof. Dra. Eloísa Joseane da Cunha Klein
Unipampa



MS. Nathalia Lopes da Silva
Unipampa

AGRADECIMENTO

Gratidão é um dos principais sentimentos que tomam conta de mim neste momento e para começar, gostaria de agradecer primeiramente à Deus por tudo o que tenho, por ter chegado até aqui e por sempre ouvir minhas orações.

Obrigada à minha avó Nair por ser a pessoa mais incrível (e fofa) do mundo, pelos incontáveis ensinamentos, por possuir um coração enorme e pelos vários potes cheios de comida em todas as idas de Alegrete para São Borja. Obrigada vô Odilon pelo orgulho imenso que tem dos seus netos, é nítido o sorriso ao falar de nós para alguém (a gente ri, brinca, mas ama).

Jamais terei palavras para te agradecer, Ricardo. Por ter me escolhido como filha, pela paciência ao me ensinar matemática no colégio, por me acompanhar nos primeiros passos em uma cidade desconhecida (e por desenhar em um mapa da cidade, os lugares aos quais eu precisava ir) tu é incrível, pai!

Também quero agradecer à Manu, por correr pra me abraçar a cada feriado que vou pra casa, por querer passar um tempo comigo seja desenhando, jogando ou apenas rindo enquanto tiramos fotos engraçadas. E também por dizer várias vezes que quer morar comigo em São Borja. Eu te amo muito, irmãzinha.

Obrigada às colegas Alexia e Andrea pelas tardes e noites regadas a escrita, comidas e risadas. Estivemos juntas na composição de nossos trabalhos finais, uma apoiando a outra quando as coisas não estavam boas e no final, tudo deu certo. Adoro vocês.

Gostaria de agradecer à professora Vivian Belochio pela dedicação, paciência e interesse em orientar este trabalho. Foi um processo muito importante e de grande aprendizado.

E por último, mas obviamente não menos importante, serei eternamente grata à uma menina que, aos 16 anos, tinha em seus braços um bebê para cuidar e que incansavelmente enfrentou barreiras para que nada jamais faltasse àquela criança. 22 anos depois, essa criança seria a segunda pessoa na família a conquistar um diploma. Nós conseguimos, mãe. Essa vitória também é tua.

“Será que é tempo que lhe falta pra perceber?
Será que temos esse tempo para perder? E
quem quer saber?
A vida é tão rara”.

Carlos Albuquerque/ Oswaldo Lenine

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma análise dos perfis dos jornais Jornal Hoje e Diário Gaúcho no Instagram com a finalidade de descobrir se o que está sendo publicado trata-se somente de conteúdo noticioso ou se há uma espécie de publicidade por parte desses veículos. A metodologia aplicada consiste em uma pesquisa exploratória (GIL, 2008) nesses perfis, bem como nos sites oficiais dos jornais, a fim de verificar seus modelos editoriais e se os mesmos correspondem com as publicações no aplicativo de rede social. São abordados nos capítulos questões como jornalismo convencional e suas funções, Cultura da Convergência (JENKINS, 2009) e os conceitos sobre publicidade e suas atribuições.

Palavras-Chave: Jornal Hoje, Diário Gaúcho, publicidade; jornalismo convencional; Instagram.

ABSTRACT

This work presents an analysis of the profiles of the newspapers Jornal Hoje and Diário Gaúcho in Instagram in order to find out if what is being published is only news content or if there is a kind of advertising by these vehicles. The applied methodology consists of an exploratory research (GIL, 2008) in these profiles, as well as in the official websites of the newspapers, in order to verify their editorial models and if they correspond with the publications in the application of social network. Topics such as conventional journalism and its functions, Convergence Culture (JENKINS, 2009) and the concepts of advertising and its attributions are discussed in the chapters.

Keywords: Jornal Hoje; Diário Gaúcho; Instagram, conventional journalism; publicity

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico Cauda Longa	28
Figura 2 – Autodivulgação no Jornal da Record	43
Figura 3 – Autodivulgação no Jornal NH	45
Figura 4 – Capas de cadernos do Correio Braziliense	46
Figura 5 – Notícia clássica com arte na imagem	52
Figura 6 – Vídeo em postagem de rede social	55
Figura 7 – Infográfico no perfil do jornal	57
Figura 8 – Vídeo autorreferência no Jornal Hoje	59
Figura 9 – Imagem autorreferência bancada Jornal Hoje	60
Figura 10 – Imagem de autorreferência Sandra Annenberg	61
Figura 11 – Imagem autorreferência de Nuccio e Annenberg	62
Figura 12 – Reportagem Diário Gaúcho	63
Figura 13 – Primeira imagem divulgação da capa do jornal	64
Figura 14 – Segunda imagem divulgação da capa do jornal	65

TABELA

Tabela 1 – Resultado dos tipos de publicações nos perfis dos jornais 51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EAPJC – Elementos Associados a Produção Jornalística Clássica

EA – Elementos de Adaptação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
2. PRINCIPAIS ATRIBUIÇÕES DO JORNALISMO	17
2.1 A produção noticiosa e o papel do jornalista	19
3. O CENÁRIO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA	24
3.1 A Cauda Longa da Informação e como ela se aplica ao jornalismo	27
4. APROPRIAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO CENÁRIO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA	31
5. CONCEITO DE PUBLICIDADE E SUAS ATUAÇÕES	36
5.1 Definição de publicidade e o que ela visa	36
5.2 Diferença entre publicidade e jornalismo	39
5.3 A publicidade no jornalismo	42
5.4 Conteúdos diferenciados em mídias sociais digitais: da notícia à publicidade	42
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
6.1 Jornal Hoje	49
6.2 Diário Gaúcho	50
6.3 Análise das postagens do veículo na rede social	51
6.4 EAPJC no Jornal Hoje	52
6.5 EA no Jornal Hoje	58
6.6 Análise das postagens do Diário Gaúcho	62
6.7 EAPJC no Diário Gaúcho	62
6.8 EA no Diário Gaúcho	64
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, o jornalismo começou a procurar por diferentes espaços para publicar seus conteúdos. Esses espaços estão distribuídos em variadas plataformas. São exemplos aplicativos de *tablets* e *smartphones*, com exposição de dados hipermidiáticos¹. Trata-se de plataformas de mídia que deram aos jornais possibilidades para que a notícia chegue o mais longe possível e para diferentes tipos de públicos. Mídias sociais digitais são entendidas neste trabalho como plataformas da web 2.0. Com o passar do tempo, os internautas passaram a utilizá-las também para prestar serviços e, assim, os cidadãos comuns passaram de apenas leitores para produtores de conteúdos.

Este trabalho se interessa justamente pela atuação dos meios jornalísticos nas mídias sociais digitais. Parte-se da seguinte questão de pesquisa: até que ponto aquilo que é publicado pelos jornais nesses espaços pode ser considerado somente conteúdo noticioso? Como funciona essa mistura que resulta em publicidade? As publicações nas mídias sociais são iguais às presentes nos veículos tradicionais? As perguntas integram o problema de pesquisa desta monografia, baseado no entendimento de que as estratégias dos perfis de meios jornalísticos no *Instagram* estão adotando diferentes tipos de manifestações que não remetem a notícias, mas mostram outros tipos de conteúdos, principalmente aqueles que se referem à atuação dos veículos enquanto empresas. Esse fator é notório nos perfis do Jornal Hoje e Diário Gaúcho, analisados nesta monografia.

É válido destacar que sempre ocorreu a adequação de produtos jornalísticos para a construção de publicações em variadas plataformas. Nenhum foi extinto pela existência do outro, somente passaram a interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2009). Diferente dos jornais impressos, telejornais e rádio, nas redes sociais, os perfis de jornais, telejornais e radiojornais possibilitam trocas mais diretas e intensas entre produtores de conteúdos e internautas, através da disponibilidade de mecanismos como comentários, dicas, sugestões, críticas, entre outros. “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p.27).

Essas mudanças integram o que Jenkins (2009) chama de cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.27). Ele define convergência como o “fluxo de conteúdos

¹ “Entendemos por hipermídia a expressão não linear da linguagem, que atua de forma multimidiática e tem sua origem conceitual jogo.” (BAIRON, 2011, p.2)

através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 27).

No decorrer dessas transformações, o jornalismo migrou, também, para mídias sociais digitais². É comum ver páginas e perfis de jornais como *El País*, *GaúchaZH*, *Estadão* e *Le Monde* em *sites* como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. No entanto, é necessário entender suas formas de atuação nessas redes. Exemplos são as linguagens utilizadas através das publicações e os métodos de inserção utilizados pelos meios jornalísticos, como, por exemplo, a inserção de som, imagens e hiperlinks que possibilitam o aprofundamento do mesmo assunto, ou, então, o redirecionamento a assuntos relacionados.

Neste trabalho, parte-se do pressuposto de que determinadas especificidades dessas plataformas e de seus públicos podem estar fazendo com que os veículos jornalísticos realizem estratégias de comunicação mais informais, consideradas mais adequadas a esses espaços. Segundo pesquisa³ realizada pelo *The Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research* e pelo *American Press Institute*, os cidadãos de hoje estão cada vez mais envolvidos com o que acontece pelo mundo, através de seus aparelhos móveis.

Acredita-se que, através da informalidade possível em *sites* de redes sociais, há a possibilidade de que o jornalismo acabe variando a forma que expõe seus conteúdos, fugindo da publicação restrita ao conteúdo noticioso. O que pode ser percebido é a disponibilização de conteúdos mais relacionados com a publicidade. Isso acontece quando os meios promovem sua auto divulgação. Sendo assim, pode estar acontecendo a utilização das redes sociais como forma de impulsionar as publicações e levar o leitor a uma influência que pode se tratar de publicidade, ao invés de notícia.

Entende-se que isso pode estar ocorrendo porque muitos veículos noticiosos vêm perdendo acessos em seus *sites* oficiais e mídias convencionais. Assim, eles encontram formas diferentes de se manifestar, utilizando as mídias sociais digitais para chamar a atenção dos públicos. Nesses espaços, realizam ações como publicar anúncios. Acredita-se que esse tipo de atuação pode levar a uma confusão na distinção entre o que é conteúdo jornalístico ou não em perfis jornalísticos em mídias sociais digitais. Visto isso, os objetivos desta monografia são os seguintes:

² O termo será definido no decorrer do trabalho

³ Disponível em: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news/> Acesso: 29/05/2018.

Objetivo geral

- Analisar como as estratégias realizadas no Instagram, nos perfis do Jornal Hoje e Diário Gaúcho, ampliam seu foco para além das notícias, valorizando a propaganda dos veículos;

Objetivos específicos

- Compreender aspectos do jornalismo tradicional, que partem da ideia da produção institucionalizada de notícias e de elementos clássicos da produção jornalística;

- Refletir sobre o jornalismo em mídias sociais digitais no cenário da cultura da convergência e sobre até que ponto a utilização estratégica desses espaços, que parte da apropriação de possibilidades da Web 2.0, modifica os objetivos dos meios jornalísticos através de seus perfis;

- Discutir as características da publicidade, visando à compreensão dos seus princípios para que estes possam ser verificados no jornalismo em mídias sociais digitais;

- Por meio de pesquisa exploratória, descrever e analisar as características das publicações do Jornal Hoje e do Diário Gaúcho em mídias sociais digitais, a fim de perceber se estes têm objetivos jornalísticos ou seguem outros princípios.

Através deste estudo, busca-se compreender se a forma como os meios jornalísticos atuam em mídias sociais digitais é somente jornalismo ou se há variações. A intenção é compreender o que essas variações significam para esses meios e contribuir com a reflexão sobre as transformações do jornalismo nesses espaços, muitas vezes confundida com a publicidade.

No primeiro capítulo, discorre-se sobre as principais funções do jornalismo, bem como a respeito do papel a ser desempenhado pelo profissional do ramo, mostrando de forma geral, a área de atuação e como deve ser desempenhado o processo de produção noticiosa. Os principais autores utilizados são Kotscho (2007), Caputo (2010), Floresta; Braslauskas (2009)

No capítulo seguinte, aborda-se o fenômeno da cauda longa da informação e como ela se aplica ao jornalismo. Busca-se entender o cenário da cultura da convergência em suas diversas áreas de abrangência, falando sobre narrativa transmidiática, franquias e como ocorrem essas mudanças e adaptações. Anderson (2006), Belochio (2009), e Jenkins (2009) são utilizados para essas discussões.

No terceiro capítulo, discute-se as mídias sociais digitais e como elas vêm sendo apropriadas no jornalismo, no cenário da cultura da convergência. Reflete-se sobre como ocorrem mudanças nas estratégias dos meios jornalísticos nesses espaços ao longo do tempo. Recuero (2009), Belochio (2016), Bonacina (2016) são as bases dessa etapa.

No quarto capítulo, apresenta-se as definições e conceitos da publicidade, o surgimento e atuação dos digital *influencers*, bem como as diferenciações presentes entre publicidade e jornalismo. Para essas abordagens, são utilizados os autores Primo; Smaniotto (2006), Silva; Tessarolo (2006) e Ghisleni (2016).

2. PRINCIPAIS ATRIBUIÇÕES DO JORNALISMO

Este capítulo tem como objetivo discorrer acerca das funções fundamentais do jornalismo e suas principais características. Acredita-se que, para compreender as expectativas que os veículos jornalísticos podem gerar nos seus públicos mediante suas propostas básicas de atuação, essa discussão é relevante. Os próximos parágrafos abordam questões como as funções a serem desenvolvidas por jornalistas e os processos para produção noticiosa.

Jornalismo é, acima de tudo, mostrar da forma mais real e verdadeira, tudo o que acontece ao nosso redor, de uma maneira tão imparcial e neutra quanto for possível. Afinal, manter-se informado sobre os acontecimentos atuais e se comunicar é de extrema importância para a maioria das pessoas. Isso apesar de, muitas vezes, essa “realidade ser contada como uma telenovela, que quase sempre aparece em pedaços, aos quais o jornalista precisa correr contra a tirania do fator tempo, dando respostas com notícias confirmadas (TRAQUINA, 2005).

Se pararmos para analisar, o jornalismo possui extrema importância no cotidiano de todos, afinal a sociedade atual, mesmo que receba informações de diversas outras maneiras, apenas o jornalismo tem poder de imprimir a credibilidade para transmitir tanto o que ocorre no seu bairro, quanto em outro continente. Ele acaba por proporcionar a comunicação sem fronteiras, abrangendo diferentes assuntos, todos com cunho informativo. Através disso, o jornalista possui amplo dever em suas mãos, por esse motivo, é necessário que o mesmo passe credibilidade ao público, afinal, o jornalismo possui uma grande contribuição para o combate às *fakenews*⁴.

Para Meditsch (1998, p.28), o jornalismo pode ser considerado como forma de conhecimento. Ele “não revela mal nem revela menos a realidade do que a ciência: ele simplesmente revela diferente. E, ao revelar diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar”. “O jornalismo não somente reproduz o conhecimento que ele próprio produz” (MEDITSCH, 1998, p.28) ou seja, reproduzir ligado a atribuição de comunicação que a ele for característico, também pode reproduzir o conhecimento produzido por outras instituições sociais. Sendo assim, Meditsch (1998) afirma que o conhecimento do jornalismo é impreterivelmente menos rigoroso do que qualquer ciência formal, mas, em compensação, é bem menos artificial e esotérico.

⁴ Do Inglês: “notícias falsas”

Ao falarmos da função e principais características do jornalismo, vale ressaltar aqui seu papel enquanto instituição social, que “conquistou credibilidade e teve suas práticas, produtos, dinâmicas e funções aceitas como legítimas pela sociedade” (DALL’AGNESE; BARICHELLO; BELOCHIO, 2016, p.115). De acordo com Mariani (1999), as instituições são socialmente estabelecidas através de práticas visíveis de seus rituais sociais, ou através da circulação de seus produtos e, acima de tudo, através do sistema de leis e normas que devem ser seguidos. “Essa visibilidade provoca um efeito ‘universalizante’ de reconhecimento: em uma dada forma social, ‘todo mundo sabe’ (ou, se não sabe, deveria saber) o que é uma escola, um jornal, uma igreja, etc. (MARIANI, 1999, p.51).

É importante destacar a diferença entre instituição e organização. A instituição, “a partir da definição de características universalizáveis, delimita o que pode ser entendido e/ou identificado como jornalismo” (DALL’AGNESE; BARICHELLO; BELOCHIO (2016, p.116). Já a organização tem particularidades que estão associadas a seu próprio modo de produção, como por exemplo “as organizações vão imprimir características próprias que as identifiquem, de acordo com fatores como: maior ou menor qualificação do corpo editorial, linha editorial, uso de tecnologias, e existência ou não de grupos de pressão” (DALL’AGNESE; BARICHELLO; BELOCHIO, 2016, p.116).

Quando falamos em jornalismo, logo vêm à mente, de forma natural, suas funções e atribuições, bem como constam em diversos manuais sobre jornalismo. No que se refere aos manuais, encontram-se a ênfase na questão das normas de redação, - e aí estão incluídas normas gramaticais, lexicais e estilísticas – como forma de conscientizar o repórter sobre diferentes usos linguísticos (MARIANI, 1999, p.52).

Contudo, ao falarmos de jornalismo convencional, é possível observar uma possibilidade de transformação da produção de conteúdo nas mídias sociais. A partir da criação de perfis em sites de redes sociais, o meio jornalístico poderá aplicar estratégias diferentes das convencionais, criando outros elementos de reconhecimento e desenvolvendo outras formas de atuação. Da mesma forma que as autoras refletem, “assim, pode afetar os seus públicos e ser afetado por eles, dependendo das apropriações que são feitas em cada situação de troca estabelecida” (DALL’AGNESE; BARICHELLO; BELOCHIO, 2016, p.115).

Diante dessas definições, é importante salientar o papel do jornalista nessa função e como se dá a produção noticiosa determinada pelos meios jornalísticos.

2.1 A produção noticiosa e o papel do jornalista

As notícias podem ser caracterizadas e definidas por meio de sua estrutura, forma de apresentação e pelo conteúdo inserido em seus variados meios, como o impresso, rádio, TV, web, etc. A notícia possui a função de expor acontecimentos atuais e carrega o dever de transmitir esses dados da forma mais verídica possível, recolhendo relatos e datas, através de pesquisas, entrevistas e investigações. “Os conceitos correntes costumam definir a notícia sob três pontos de vista: interesse, atualidade e verdade” (JORGE, 2006, p.2). Em outras palavras, notícia pode ser aquilo que, até o dia anterior, era desconhecido e, no dia de hoje, pode gerar espanto, comoção, interesse, ou qualquer outro sentimento. Essa função ficou primeiramente com o repórter, pois é dele o dever de juntar todos os materiais necessários para o resultado final. Por isso, Kotscho (2007) afirma que “coube ao repórter retratar a realidade tal como ela era, lutando sempre para transformá-la naquilo que tem de errado, injusto, desumano. Só assim vale a pena ser repórter, apesar de tudo, em qualquer época e em qualquer lugar”.

Primeiramente, é necessário pensar e pesquisar sobre o que será abordado e como, com quem será melhor falar sobre determinado assunto e porque aquilo é importante para o público. Fazendo isso, temos o que jornalistas chamam de pauta, que serve como uma espécie de guia para a construção da notícia, até resultar em uma boa matéria (FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009). “A notícia está em toda parte. Da história de um morador de rua ao perfil de um grande executivo se o repórter procurar, encontrará casos interessantes que podem virar pauta” (FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009, p.13).

No entanto, é essencial que a pauta esteja consoante com a linha editorial utilizada pelo jornal, o que se, não for feito diretamente, poderá ser realizado com um gancho⁵ para chegar até o assunto. “A pauta vem para o jornalista e ela acontece sempre de segunda mão. Assunto, fontes, pesquisas são sugeridas pelo editor, pelo chefe de reportagem, por colegas de redação” (CAPUTO, 2010, p.22). Logo em seguida, ocorre a entrevista com as fontes delimitadas na pauta. Ela pode ser vista como uma espécie de aproximação realizada por quem estiver entrevistando. “A entrevista é uma aproximação que o jornalista, o pesquisador (ou outro profissional) faz em uma dada realidade, a partir de um determinado assunto e também a partir de seu próprio olhar, utilizando como instrumento perguntas dirigidas a um ou mais indivíduos” (CAPUTO, 2010, p.21).

⁵ Informação que pode gerar uma notícia ou reportagem. Não deve ser confundida com suíte, que é o desdobramento de um mesmo assunto. Gancho é o que puxa o assunto para a atualidade. (JORGE, 2008, p.225)

Para Caputo (2010), tanto a elaboração de uma matéria aprofundada quanto pequenas entrevistas devem trazer questionamentos, como “por que estou escrevendo isso?”. Essas indagações também são consideradas uma espécie de construção:

O que me incomoda na realidade que vejo?” “O que me desassossega?” Somente dessa forma o jornalista conseguirá distinguir o modo como percebe a realidade: entre olhá-la simplesmente – e, portanto, apenas recebê-la – e vê-la ativamente e, portanto, buscá-la. (CAPUTO, 2010, p. 29-30)

Feito isso, começa o processo de produção. Ocorre a seleção do que deve ser notícia ou não, por meio de análise de diferentes perspectivas dos acontecimentos para avaliar sua importância, seu “valor-notícia” (TRAQUINA, 2005). Para que se compreenda esses valores, é relevante esclarecer o conceito de critérios de noticiabilidade, que envolvem a definição de como será feita a seleção das notícias. Para Wolf (2008), os critérios de noticiabilidade se vinculam aos processos que padronizam as práticas de produção.

[...] os critérios de noticiabilidade correspondem 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 notícia. Sendo assim, a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção: ela equivale a introduzir práticas de produção estáveis numa “matéria-prima” (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível. (WOLF, 2008, p. 196).

São critérios de noticiabilidade, de acordo Moreira, (2006, p.29) os critérios de noticiabilidade precisam englobar autoridade do proprietário, possibilidade de sanções, normas consuetudinárias e ética profissional, influência informal dos colegas, valores profissionais, antecedentes familiares e geográficos, conhecimentos, experiências e gostos, pressões da comunidade e estrutura social exterior, demais grupos de referências presentes no mundo da comunicação. Esses critérios “tendem a ser usados quando querem fazer referência não só aos fatos como também às circunstâncias em que eles são percebidos e selecionados, envolvendo qualquer elemento que possa influenciar a veiculação de uma notícia” (MOREIRA, 2006, p.38) Segundo Traquina (2005), esses critérios incluem o conjunto de valores-notícia, já citados, isto é, são 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’ (TRAQUINA, 2005, p. 63).

Logo, os critérios de noticiabilidade são “como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos” (WOLF, 2008, p.85). Esses critérios podem ser classificados, segundo Traquina (2005), como: proximidade, notoriedade, escândalo, relevância, tempo, novidade ou inesperado, conflito, notabilidade e morte. Eles serão descritos a seguir:

A proximidade, de acordo com Traquina (2005), refere-se a questões geográficas e também culturais, ou seja, para pessoas de determinada cidade, região ou estado, tal fator pode ser relevante. No entanto, determinado assunto não teria o mesmo grau de importância para aqueles que não residem próximo ao ocorrido

A notoriedade tem a ver com o grau de relevância de certos cidadãos para a sociedade. Quanto mais famosa ou importante for uma pessoa, teoricamente mais o público pode querer se informar sobre ela e, conseqüentemente, mais ela será tema de notícias. Pode-se citar como exemplo o presidente Michel Temer, que, ao ocupar o posto de presidente do país, automaticamente pode inspirar temas de notícias de grande importância.

O escândalo chama a atenção por expor fatos que quebram normas e regras cotidianas da realidade ordinária. Quando ocorre descumprimento e desrespeito à ordem, isso gera notícias que partem de escândalos. Exemplo é a denúncia de abuso sexual contra o candidato indicado pelo presidente norte-americano, Donald Trump, à Suprema Corte dos Estados Unidos que pode levar a candidatura do juiz Brett Kavanaugh ao fracasso, justamente devido a uma segunda denúncia feita contra ele recentemente.

A relevância diz respeito ao impacto que determinados fatos causam em um grande público. Assim, trata-se de assuntos que atingem até o país inteiro, indo além de algo restrito apenas a um local delimitado, como, por exemplo, a greve dos caminhoneiros ocorrida no mês de maio e que literalmente parou o Brasil. Onde caminhoneiros reivindicavam reajustes nos preços dos combustíveis, principalmente do óleo diesel.

O tempo está relacionado, por exemplo, com datas comemorativas como Natal, Dia das Mães, entre outros. Também tem relação com o aniversário de algum evento histórico, como, por exemplo, o especial “10 anos do Penta”, exibido pelo Globo Esporte, em julho de 2012. Na ocasião, o Brasil completava 10 anos da conquista do pentacampeonato de futebol pela Copa do Mundo.

A novidade ou inesperado referem-se basicamente a algo inédito, nunca antes acontecido e capaz de romper com a normalidade da redação. Um exemplo a ser citado é o atentado às Torres Gêmeas, ocorrido em 11 de setembro de 2001, quando dois aviões se chocaram contra o World Trade Center, nos Estados Unidos.

O conflito é aquilo que envolve certo tipo de violência, desde física até figurativa, como, por exemplo, um policial morto em um tiroteio, ou monumentos históricos sendo vandalizados.

A notabilidade tem a ver com um acontecimento ser visível para a maior quantidade possível de pessoas. Exemplo é a falha na fiscalização de grandes e importantes locais, exemplo, o Museu Nacional que teve 90% de seu acervo incinerado e continha grande parte da história do país

A morte está ligada a assassinatos, tragédias ou doenças e acidentes fatais, tanto envolvendo figuras públicas ou não. Tais casos acabam virando notícia, desde a morte de uma família em alguma colisão de carros até o acidente com o político Eduardo Campos, que ocorreu em 13 de agosto de 2014 quando o avião em que Campos estava, caiu sobre uma área residencial do bairro do Boqueirão, no município de Santos, na cidade de São Paulo.

Já os valores-notícia correspondem à seleção de todos os assuntos que farão parte do produto final de uma publicação jornalística (WOLF, 2008).

Os valores/notícia utilizam-se de duas maneiras. São critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. (WOLF, 2008, p. 85)

Essas definições acerca dos valores-notícia dependem do perfil editorial dos veículos de comunicação. Podem representar as opções que cada meio determina sobre o seu foco principal com relação a assuntos de interesse do veículo. São elementos que compõem as rotinas de produção do jornalista e que o diferenciam de produtores amadores, por exemplo, que atuam juntamente com jornalistas profissionais na atualidade. Como diz traquina (2005):

Está na sua ideologia profissional, acompanhado como está pela aura de mitos magníficos que transformaram os próprios jornalistas em heróis discretos, como, por exemplo, os famosos jornalistas do caso 'Watergate, Woodward e Bernstein. Na frente para cobrir a guerra do Afeganistão, os jornalistas são chamados a arriscar a sua vida a serviço da missão de nos informar. (TRAQUINA, 2005, p. 30).

Outro ponto importante é sobre a opinião do jornalista em relação ao que está sendo transmitido ao público. Alguns profissionais de comunicação salientam que o jornalista deve ser sempre neutro e imparcial, cumprindo apenas seu dever de informar, evitando que o público seja influenciado. Outros acreditam que, assim como todas as pessoas possuem suas opiniões, com jornalistas não é diferente. Para Caputo (2010), não existe neutralidade. Ou

seja, são essas opções ideológicas que fazem com que, em certos casos, o jornalista inevitavelmente escolha um lado ou outro. Isso devido àquilo que conhece e o ponto de vista ao qual construiu e direciona suas opiniões.

São as construções ideológicas dos jornalistas que atravessarão ou conduzirão sua abordagem na matéria sobre essa mesma ocupação. É preciso reconhecer essa construção ideológica para que não se caia na hipocrisia da neutralidade. Porque neutralidade não há. O que existe é a sociedade com todas as suas contradições. (CAPUTO, 2010, p.31).

Já na questão relacionada a diferentes adaptações para o cumprimento de uma reportagem, este papel passa a ser, de certa forma, mais complexo acerca das necessidades de apropriação dos conteúdos. O repórter necessita ter atitude e criatividade para lidar com todos os tipos de produções que lhe forem atribuídas. “O que diferencia um jornal do outro – e, em consequência um repórter do outro – é a sua capacidade de transformar os pequenos fatos que fazem o dia-a-dia da cidade, do país e do mundo em matérias boas de ler” (KOTSCHO, 2007).

Apesar dessas mudanças na tecnologia e nos meios, o jornalista continua com seu compromisso de informar com qualidade e credibilidade, independentemente da facilidade de expansão de sistemas de participação e colaboração, que envolvem a produção amadora. Afinal, a tecnologia acaba criando, também, espaço para a atuação de amadores, que produzem e distribuem informação em qualquer lugar. Ou seja, surgiu um tipo diferente de performance informativa, em razão da possibilidade de os cidadãos produzirem e publicarem conteúdos facilmente no âmbito digital. Toda essa ação comunicativa faz com que diferentes tipos de informações alcancem cada vez mais públicos.

3. O CENÁRIO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Quando as notícias são produzidas e distribuídas através de várias mídias (rádio, impresso, Web, mídias móveis, TV), podem alcançar mais facilmente o público. Essa tendência pode ser relacionada à cultura da convergência. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p.30).

Segundo Jenkins (2009), o cenário da cultura da convergência é marcado, entre outros fatores, pela readequação de conteúdos a partir de organizações midiáticas tradicionais e pela produção midiática cooperativa. Como a convergência corresponde a uma transformação cultural, “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas” (JENKINS, 2009). Os públicos são estimulados a buscar por novas informações e fazer ligações através de determinados conteúdos de plataformas. Porém, a convergência não é algo novo, apenas se desenvolve potencializada pelas tecnologias digitais. Afinal, já existia desde os tempos do telégrafo, por exemplo, como salienta Jenkins (2006), em seu livro:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. (JENKINS, 2009 p.38).

Pode-se dizer que tecnologias, conforme vão surgindo, possibilitam que o mesmo conteúdo consiga elevar-se por vários canais distintos e adquira diferentes formas em cada espaço e suporte onde é disponibilizado. A convergência existe, em parte, para satisfazer tipos de públicos diferentes. Estes podem continuar usando os meios mais antigos, mas podem passar a acessar dados em mídias mais recentes que seguem os princípios de meios anteriores, como destaca Jenkins (2009):

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. (JENKINS, 2009, p.41)

Ele destaca que o que está ocorrendo não é a substituição dos meios de comunicação antigos, mas sim a transformação de suas funções e status através da inserção de diferentes tecnologias. Exemplos são nossos telefones celulares, os quais não são unicamente aparelhos para ligações telefônicas, uma vez que há a possibilidade de fazer *downloads* de informações da rede, jogar, ouvir músicas, assistir vídeos, enviar mensagens e textos ou fotografias. “Alimentar essa convergência tecnológica significa uma mudança nos padrões de propriedade dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.43).

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembre-se disto: A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2009, p. 43)

Jenkins (2009, p.44) reforça que a convergência está acontecendo dentro dos mesmos aparelhos, das mesmas empresas, do cérebro do consumidor, pois ela “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”.

A convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet. (JENKINS, 2009, p.44)

Entre a definição e as características propostas por Jenkins (2009) sobre a cultura da convergência, destaca-se a tendência de estratégias da narrativa transmidiática. Esse tipo de narrativa consiste na utilização de múltiplos canais de mídia, de forma distinta, para contar várias histórias que compõem um único universo. Cada uma delas é contada através de diferentes meios e de forma autônoma, com cada fragmento complementando-se entre si para formar, então, uma só grande narrativa.

Para Souza, (2011, p. 54) um contraexemplo, trata-se de uma adaptação sofrida de uma plataforma em outra sobre um produto cultural, como citar um livro que dá origem a um filme totalmente fiel à história original, não havendo adições, acarreta no desinteresse do público, que sempre espera algo que acrescente na história.

A partir da noção dessa cultura, é possível identificar uma forma de contar histórias, chamada narrativa transmídia, a qual é caracterizada pelo uso sinérgico de diferentes

plataformas. Para o autor, cada narrativa apresentada em uma plataforma deve ser considerada como uma parte de uma história maior. (SOUZA, 2011, p. 13).

Segundo Jenkins, (2009, p.48) seria uma espécie de resposta que nasceu em decorrência da convergência das mídias, “uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades e de conhecimento”.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos. (JENKINS, 2009, p.135).

Através deste contexto, surgem diferentes franquias, que podem ser definidas como o direito de uso e distribuição de determinada marca, a apropriação de um produto para diferentes formatos. Pode-se dizer que a franquias fazem parte da narrativa transmídia e suas características. Jenkins cita Matrix como exemplo de franquia transmidiática, no qual o grande sucesso inicial, em 1999, fez HQ's sobre a história serem publicadas na internet e posteriormente fez surgir games.

O jornalismo tem realizado estratégias nesse sentido, utilizando múltiplas plataformas para acompanhar as “mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura.” (MIELNICZUK; SOUZA, 2009, p.2)

E ao falarmos sobre a distribuição de conteúdos em diferentes plataformas, relacionados ao mesmo tema, cabe destacar as definições de Salaverría & Negredo (2008), sendo ambas *shovelware* e *repurposing*. Onde o *shovelware* é caracterizado através da distribuição de “informação em massa, sem seleção nem adaptação ao suporte” (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, p. 58). Já o *repurposing* corresponde ao reaproveitamento de conteúdo ajustado ao meio em que será veiculado. (MIELNICZUK; SOUZA, 2009, p.2)

É difícil pensar neste cenário sem remeter à web, com suas linguagens e formatos cada vez mais variados, permitindo diferentes estratégias para atrair a atenção do público, inclusive através do jornalismo. A necessidade de enriquecer a notícia nesse ambiente é uma das principais metas. Para isso, os veículos jornalísticos optam por apresentar conteúdos que passam da Web para diferentes plataformas, como históricos acerca dos principais acontecimentos envolvendo a notícia, imagens, vídeos, infográficos, entre outros.

Os sites e aplicativos de redes sociais⁶ (RECUERO, 2009) são ambientes que vêm possibilitando a intensificação desse tipo de ação. Os profissionais de comunicação vêm se obrigando a compreender como atender às expectativas dos públicos nesse tipo de espaço. Nesse contexto, acaba tornando-se indispensável, para os meios jornalísticos, a disponibilização de informações nos diferentes formatos que inclui essas redes. Sendo assim, os jornais passaram a criar perfis nesses espaços, possibilitando o compartilhamento rápido e fácil de seus conteúdos, a fim de alcançar diferentes públicos. Estes, até certo tempo atrás, consumiam, por exemplo, apenas a versão impressa.

Os ambientes digitais emergiram como novos territórios e, hoje, é muito difícil encontrar organizações jornalísticas que não tenham sites ou portais de informações, perfis e páginas em sites de redes sociais ou ainda produção de material voltado exclusivamente para essas plataformas. Com isso, vemos que o jornalismo passa por um processo de transformações. Esse processo, no entanto, não é exclusivo do campo midiático, mas sim de toda a sociedade, em que práticas sociais sofrem constantes mudanças em decorrência da midiatização. (BRIGNOL; BORELLI, 2015, p. 44)

Sendo assim, com as variações de plataformas e de públicos, os jornais necessitaram adequar suas produções a um tipo diferente de linguagem, multiplataforma. Deste modo, essas plataformas terminam por coexistir com outras mídias, cada uma com sua função, trazendo diferentes tipos de informações.

A utilização de várias mídias acaba gerando mais acessos para as franquias e isso, conseqüentemente, ajuda a manter a fidelidade dos públicos. Aparentemente, o que sustenta os meios jornalísticos e de entretenimento nos dias atuais é a possibilidade de explorar o movimento migratório do público, que vai a qualquer parte, na expectativa de encontrar variadas experiências de entretenimento e informação (JENKINS, 2009,). Nesse movimento, os veículos jornalísticos acabam distribuindo notícias no mesmo contexto que os cidadãos. Cria-se um mercado de informação paralelo, que incentiva mais os meios noticiosos a buscarem integração com o espaço das mídias sociais digitais. O próximo tópico discute a questão.

3.1 A Cauda Longa da informação e como ela se aplica ao jornalismo

Ao falar sobre a produção e distribuição de dados por amadores nas redes, Anderson (2006, p.15) conceitua o termo cauda longa. Sua formação está ligada, segundo o autor, àquilo “que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa

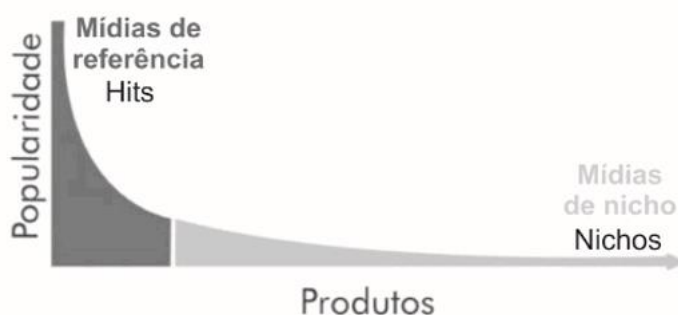
⁶ O termo será definido melhor ao longo do trabalho.

cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos”. Em outras palavras, é quando a grande quantidade de conteúdos e informações passa a ser disponibilizada não somente pelas mídias de massa, mas pelos consumidores. Em termos mais diretos, através da comunicação digital, é possível atender às necessidades e desejos de públicos específicos por meio das redes, que tem espaço teoricamente “ilimitado, abrigando, assim, tanto a preferência das massas quanto das minorias.” (BELOCHIO, 2009, p.5)

Esse processo tem sido potencializado pelas tecnologias digitais conectadas, que, ao transformarem o mercado de massa, fizeram nascer outros mercados de nicho. A internet converteu os cidadãos em produtores e distribuidores de conteúdo (ANDERSON, 2006) e também possibilitou “acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os veios mais remotos dos movimentos subterrâneos” (ANDERSON, 2006). No jornalismo, isso não é diferente. Forma-se, segundo Fialho e Schmitt (2007, p.4) quando a mídia tradicional (rádio, TV e jornal) e a mídia social (blogs, podcasts e redes sociais *online*) se relacionam no cenário comunicacional. “Uma alimenta a outra; por exemplo, os blogs promovem fóruns para discutir o conteúdo divulgado na mídia e essa cita blogs e bloguistas, às vezes exclusivamente, assim como utiliza a discussão gerada nos blogs como fonte de ideias para a elaboração de sua pauta” (FIALHO e SCHMITT, 2007, p. 4)

O desenho da cauda longa remete ao gráfico de pareto, tendo o formato longo na altura e o comprimento em horizontal para a direita. A cauda longa da informação segue essa lógica, como mostra a imagem que segue:

Figura 1 – Gráfico Cauda Longa)



Fonte: BELOCHIO (2009, p.5)

Os meios que estão localizados na parte superior, isto é, na vertical, são os *hits*, descritos por Anderson como os mais populares. Aqueles jornais de credibilidade, antigos, com um grande número de leitores e de mercado integram esse conjunto. Por outro lado, os

veículos de comunicação que pertencem à parte inferior, na horizontal, são os de amadores e/ou independentes. Cabe ressaltar que esse fator não altera a qualidade do jornal, mas é apenas uma classificação. “A formação de uma cauda longa da informação nas redes digitais pode ser observada na variedade de iniciativas amadoras consolidadas na *web*.” (BELOCHIO, 2009)

Para exemplificar melhor, pode-se exemplificar da seguinte forma: no topo do gráfico, estariam os principais jornais do país, como Folha de São Paulo, Estadão, Gaúcha ZH, entre outros. Já mais para o final, passando pela curva da demanda, encontram-se os não profissionais, como Wikinotícias, criado em 2003, que é um site colaborativo, que conta com cerca de 12.470 notícias livres, produzidas e publicadas por diversos usuários da rede, ao redor de mundo, com o objetivo de, de acordo com o site, enriquecer a paisagem da mídia, através do conhecimento compartilhado na plataforma. Outro exemplo são os sites de fãs (séries, artistas, livros, entre outros) que são formados, em grande maioria, por amadores que utilizam a escrita no padrão jornalístico, voltada para notícias, reportagens, vídeos e diferentes conteúdos acerca do tema que têm como foco.

Hoje, pode-se dizer que os meios jornalísticos de referência, mais conhecidos e populares, não competem mais somente entre si. A *Folha de São Paulo*, por exemplo, não concorre só com os demais jornais de São Paulo e de outros lugares (FIALHO; SCHMITT, 2007, p.2), “mas também com a sabedoria coletiva e com a diversidade de informações de todo o mundo *online*” (Anderson, 2006, p. 186). Ou seja, no ciberespaço, o público não está restrito a somente ao acesso aos conteúdos da mídia tradicional, mas sim a uma grande multiplicidade de opções, nas quais ele também pode ser o produtor e criador de vídeos, textos e imagens sobre diferentes assuntos.

A cauda longa também traz em sua definição como sendo um dos fenômenos característicos da cultura da convergência (JENKINS, 2009). Através de múltiplas plataformas, os meios de entretenimento e jornalísticos se adaptam às demandas dos públicos, que cada vez mais aumentam suas expectativas em relação às informações que podem encontrar nas redes e sobre aquilo que desejam através desses espaços. Os públicos esperam por informações com as narrativas adequadas a cada mídia utilizada pelos meios de comunicação

Isso também acontece nas mídias sociais digitais. Trata-se, segundo Carvalho (2010) de cultura participativa, onde há a possibilidade de interação por parte do público. Os meios jornalísticos têm utilizado esses espaços para incluir cada vez mais o público no processo de

formação das notícias (CARVALHO, 2010, p.46). O próximo capítulo aprofunda a reflexão sobre o assunto.

4. A APROPRIAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO CENÁRIO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Rede social é uma estrutura na qual são permitidas conexões entre pessoas ou organizações, que estabelecem, assim, diferentes tipos de relações. Essas redes podem existir tanto fisicamente quanto no mundo virtual, segundo Recuero (2009).

Mídias sociais digitais, já definidas, podem existir através de aplicativos e sites que permitem o compartilhamento de informações, a interação e também a criação de vínculos entre pessoas e instituições. Os sites de redes sociais, que podem ser acessados na Web, foram definidos por Boyd & Ellison (2007) apud Recuero (2009) como

[...]aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares sociais*, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. (BOYD & ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2009, p. 102)

Sites de redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros, possuem todos os mecanismos citados anteriormente. Permitem a construção de perfis que visam representar seus usuários de maneira pública e com a possibilidade de haver interação entre os demais públicos destas redes, facilitando o contato tanto com pessoas próximas. A partir disso, Recuero (2009) destaca duas das principais características dos sites que redes sociais, que seriam a “apropriação” e a “estrutura”:

Há, portanto, dois elementos em sua definição: a *apropriação* (sistema utilizado para manter redes sociais e dar-lhes sentido) e a *estrutura* (cujas principais características são a exposição pública da rede dos atores, que permite mais facilmente divisar a diferença entre esse tipo de site e outras formas de comunicação mediada pelo computador). (BOYD & ELLISON (2007) apud RECUERO, 2009, p.103).

Apropriações são a utilização estratégica das ferramentas oferecidas pelas diversas possibilidades tecnológicas existentes no site de rede social para a formação e manutenção de redes sociais. Já a estrutura, segundo Recuero (2009), apresenta dois aspectos: por um lado, trata-se da rede social expressa pelo usuário em sua lista de amigos ou conhecidos, ou seguidores e, por outro, “há a rede social que está realmente viva através das trocas conversacionais dos atores, aquela que a ferramenta auxilia a manter” (RECUERO, 2009, p.103). A autora também salienta que os sites de redes sociais não são, propriamente as redes

sociais. Trata-se de sistemas que constituem as redes sociais através das escolhas feitas pelos públicos daquilo que está disponível no sistema, suas interações.

Recuero (2009) define dois tipos de sites de redes sociais: os propriamente ditos e os apropriados. Os sites propriamente ditos carregam a função de publicização, ou seja, basicamente visam expor e publicar as redes sociais dos usuários, de forma pública. Temos como exemplo o *Facebook*, o *LinkedIn*, entre outros. No *Facebook*, por exemplo, é possível visualizar as preferências dos navegadores dessa rede, tais como músicas, séries de televisão e artistas, assim como também há o mecanismo, denominado “Você sabia?”, através do qual os internautas respondem perguntas oferecidas pelo sistema, tais como os lugares que a pessoa gosta de frequentar, quais seus planos futuros ou seu tipo preferido de alimento. Tudo isso corresponde ao perfil que o usuário cria nessa rede.

São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso. O uso do site está voltado para esses elementos e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso. (RECUERO, 2009, p. 104)

Já os sites e redes sociais apropriados são aqueles que não foram criados originalmente para serem utilizados como sites de redes sociais, porém ganharam essa finalidade através de seus navegadores. “São sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões. Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores” (RECUERO, 2009, p.104). Neste caso, pode-se usar como exemplo o *Instagram*. Mesmo não sendo um espaço exato de perfil, pode conter a construção desse perfil por meio das fotos postadas com suas legendas, comentários que provocam a interação e até mesmo as curtidas em determinadas fotos, que, muitas vezes, também demonstram as preferências dos públicos. Outro elemento importante apontado pela autora é a compreensão de que os diferentes *sites* de redes sociais não necessariamente configuram redes independentes entre si. “Com frequência, um mesmo ator social pode utilizar diversos sites de rede social com diferentes objetivos” (RECUERO, 2009, p.105).

Um ponto importante para abordar ao falar de site de rede social é o capital social, que composto pelos valores que são construídos nesses ambientes e que não são elementos de fácil acesso no mundo *off-line*. Ou seja, no *Facebook*, um usuário pode ter cerca de 700 ou 800 amigos, porém isso dificilmente fará parte do real, do mundo físico. Isso acaba por “torná-lo mais visível na rede social, tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Há a possibilidade inclusive de auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem ao

espaço *off-line*.” (RECUERO, 2009, p.107). Esses valores de conexões sociais são mantidos pelo sistema e não pelas interações de seus usuários. Os principais valores relacionados aos sites de redes sociais são: visibilidade, reputação, popularidade, autoridade.

Visibilidade corresponde às quantidades de conexões que um internauta possui na rede, facilitando, assim, que outros internautas possam chegar até ele e, com isso, trocar informações acerca de qualquer finalidade. Também pode ser utilizado para manter contato com quem reside em outro local, fora da mesma cidade. A reputação é a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos (RECUERO, 2009, p.110).

Em outras palavras, a reputação tem a ver com a forma como agimos e pensamos na rede (fotos que postamos, textos que escrevemos) enfim, tudo aquilo que escancara nossas atitudes e que levam os outros a construir particularmente suas impressões sobre nós. Uma espécie de julgamento sobre quem o outro é. Popularidade está relacionada à audiência, à posição que determinada pessoa ocupa na rede. “Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele (RECUERO, 2009, p.111) e, através disso, sua capacidade de influência é maior em relação aos demais. Também é vista pelo número de comentários, curtidas e compartilhamentos de cada postagem do *Facebook* ou do *Instagram*. Cada visita no perfil e a quantidade de seguidores no *Twitter* também é uma medida de popularidade.

A autoridade consegue ser medida pela influência que um usuário possui em sua rede, juntamente com a percepção obtida pelos demais atores sobre sua reputação. Pode ser exemplificada através de criadores de conteúdo que buscam se informar profundamente sobre determinado assunto para fazer dele o foco de suas postagens, gerando conhecimento sobre aquele assunto.

É relevante destacar que, com a intensificação do uso de mídias móveis conectadas, surgiram os aplicativos de redes sociais. Estes são assim denominados “devido ao seu potencial para a formação de sistemas nos quais os atores sociais constituem suas redes sociais, como aqueles que podem ser identificados em sites de redes sociais” (BELOCHIO, 2016).

O jornalismo, ao longo do tempo, passou a se apropriar de diferentes plataformas digitais e, entre essas plataformas, optaram pela criação de perfis em sites e aplicativos de redes sociais, que funcionam como publicações destinadas àquelas plataformas. Trata-se de estratégias de franquias jornalísticas, definidas anteriormente. Nesses espaços, que são

externos às suas publicações oficiais, passaram a assumir postura notoriamente diferenciada, ou seja, ocorreu a adaptação de seus modos de atuação e de distribuição das notícias.

As redes sociais passaram a ser usadas a favor dos veículos noticiosos. Fator interessante, que beneficia bastante o jornalismo em rede social, é a questão do imediatismo. Entende-se que esta é facilidade desses espaços. Ao ocorrer um acontecimento inusitado, diferente, pode-se expor o mesmo com agilidade nas mídias sociais digitais, por meio de fotos, vídeos ou até mesmo áudios.

A apropriação dessas plataformas pelo jornalismo vem ocorrendo, de acordo com Alves & Silva (2016, p. 6) por meio de interações entre os repórteres e demais jornalistas, onde muitas vezes é possível emitir opiniões e fazer comentários. Alguns exemplos trazidos pelos autores são relacionados aos sites de redes sociais Facebook e Instagram onde são criados perfis desses jornais, contendo principalmente postagens com imagens e vídeos dos apresentadores ou com algumas partes dos vídeos das reportagens. Para o telejornal, o perfil do Facebook funciona também como um importante termômetro de audiência, pois os “amigos” podem curtir e compartilhar os conteúdos.

Muitos jornais disponibilizam número de WhatsApp para que o público envie informações. Alguns possuem, em seus sites, espaços específicos para as notícias serem enviadas pelos internautas. Com isso, a possibilidade de expor os fatos com mais rapidez se torna maior, já que os jornalistas recebem elementos para suas apurações que talvez não conseguiriam encontrar. Outra adaptação muito usada pelos veículos jornalísticos é a *live*, transmissão ao vivo, possibilitada pelo *Facebook* e pelo *Instagram*.

Nesse contexto, a diversidade e a agilidade do fluxo das informações difundidas nas mídias sociais são justificativas bastante plausíveis para utilização na prática jornalística, principalmente quando as discussões giram em torno do chamado tempo real, modalidade de cobertura em que fatos são postados na rede em paralelo ao acontecimento. (MENDES, 2014, p.51)

Ao falar da diferença entre publicações realizadas por jornalistas e amadores no Facebook, Bonacina (2016), destaca três tipos principais de jornalismo amador, que são eles: jornalístico, publicitário e social. Aquelas que cunho jornalístico, são compostas por relatos de acontecimentos de interesse público, além de apresentarem um ou mais valores-notícias apontados por Traquina (2015). Já aquelas com conteúdo publicitário divulgam produtos ou diferentes tipos de serviços, que podem ou não visar à obtenção de lucro. O autor também destaca o conteúdo social, marcado pela divulgação de eventos, cumprimentos, sem valor informativo ou publicitário. Para Bonacina (2016, p.13), “o jornalismo profissional realiza um

trabalho mais consistente, alcançando públicos maiores, mas também apontam que os cidadãos possuem condições de se apropriarem de fundamentos jornalísticos e de disputarem a atenção da audiência” (BONACINA, 2016).

Várias funções e obrigações são atribuídas a jornalistas, desde elementos básicos da escrita, como a composição do *lead*, já mencionado, a checagem das informações através de fontes confiáveis, até seguir o Código de Ética de Jornalismo. Afinal, um jornalista possui formação acerca dessas questões e, por isso, deve segui-las conforme for elaborando seu trabalho. No entanto, é importante salientar que é incorreto falar de “jornalistas amadores”, pois somente é considerado jornalista se possuir tal formação. Portanto, se a informação vier de alguém que não seja graduado na área, trata-se de cidadão manifestando-se, o que não possui a mesma qualidade e compromisso naquilo que reproduz, mesmo que seja consumido em grande parte pela população. Como salienta Alex Primo (2011):

[...] o cidadão não se informa mais apenas através de veículos jornalísticos consagrados, nem aceita a definição de terceiros sobre o que é crível ou que tenha boa reputação. Um interagente na cibercultura consome toda e qualquer informação que tiver contato, segundo suas estratégias particulares de interação na rede. Além de sites jornalísticos, ele também se atualiza através de blogs, Twitter, sites de redes sociais (como Facebook), e-mail, etc. É ele que vai decidir que importância dar a cada veículo, sem que precise necessariamente avaliar se os produtores filiam-se a alguma organização jornalística. (PRIMO, 2011, p. 141)

Para falar mais sobre conteúdo publicado pelos cidadãos e produções realizadas pelos profissionais, é importante destacar a diferenciação das atribuições de cada um também na área da publicidade. O capítulo a seguir, traz os conceitos e definições da publicidade, bem como a onda dos produtores de conteúdo do momento, os chamados *digital influencers*.

5. CONCEITO DE PUBLICIDADE E SUAS ATUAÇÕES

Definidas as características do jornalismo convencional e suas transformações no cenário da cultura da convergência, bem como o surgimento da cauda longa da informação e as suas lógicas, percebe-se que existe uma mistura entre o que é institucionalizado, ou seja, o que é reconhecido como jornalismo de qualidade, e o que é informação que não necessariamente é jornalística. Esse modelo de informação, que tem sua criação, publicação e distribuição potencializados na rede, é iniciativa de amadores e integra, então, a cauda longa da informação. Nesse contexto, surgem as dúvidas: será que as franquias jornalísticas que atuam em mídias sociais digitais estão publicando somente notícias, ou estão indo além? Será que sua atuação nessas plataformas externas às suas publicações oficiais a publicidade e o entretenimento não estão adquirindo relevo em meio às notícias?

5.1 Definição de publicidade e o que ela visa

Como visto até aqui, o jornalismo, à medida que passa a atuar em plataformas externas às suas publicações oficiais, especialmente as mídias sociais digitais, se apropria das lógicas desses espaços para conquistar os públicos e se adequar às lógicas das ferramentas. Com isso, acaba realizando estratégias diferentes das tradicionais, indo além da exposição de notícias. A publicidade é uma dessas estratégias, por isso, este tópico dedica-se a compreender alguns conceitos da publicidade e principalmente esclarecer sua distinção do jornalismo, afinal, mesmo ambos sendo parte da área comunicacional, suas definições e funções nem sempre caminham juntas.

Nesse aspecto, é importante destacar também que, mesmo havendo certa semelhança entre publicidade e marketing, ambos não são a mesma coisa e com isso, possuem diferentes definições.

A publicidade faz parte de um projeto informativo e objetiva auxiliar as vendas de produtos e serviços, mas não é apenas isso, já que a publicidade atende a outros propósitos estratégicos, como por exemplo, conquistar a preferência do consumidor por determinada marca, evidenciar novos usos para produtos, entre outros. (GHISLENI, 2016, p. 51 apud STRAUSS; FROST, 2012)

Visando conquistar ou manter clientes através de anúncios pagos, promovidos em conjunto com diferentes técnicas de ação coletiva (GHISLENI, 2016), a publicidade baseia-se na promoção e divulgação de demais atividades que despertem curiosidade e interesse em

certo tipo de público, para que este venha a fazer uso daquilo que está sendo mostrado ou oferecido. “Vale lembrar que a publicidade ajuda a vender determinadas mercadorias, mas que outros fatores são essenciais para que suas mensagens alcancem os objetivos propostos, tais como a qualidade dos produtos, preços, logística e distribuição” (GHISLENI, 2016, p.51).

A principal ferramenta utilizada pela publicidade para atrair a atenção e o interesse dos consumidores consiste em anúncios, que, muitas vezes, possuem o intuito de modificar a visão que o público possui sobre determinado produto. Outras vezes, visam apresentar tal produto para que o cliente possa tomar conhecimento e, com isso, julgar se o mesmo lhe será útil.

Para que um determinado produto esteja em sintonia com o mercado em que foi colocado, as empresas e serviços de consumo apresentam uma determinada estratégia publicitária. Essa estratégia é uma forma de pensar tendo em vista que os objetivos sejam concretizados de uma forma eficaz, para o que é necessário estabelecer uma certa metodologia, assente num discurso homogêneo. (VIEIRA, 2011, p.25)

GHISLENI (2016, p.56) apud GONÇALVEZ (2009) destaca que a publicidade é estabelecida a partir de três principais elementos. São eles: os anunciantes, os veículos de comunicação e o profissional de publicidade.

Os anunciantes, ou seja, os clientes, são aqueles que precisam divulgar algum produto ou serviço; os veículos são as empresas que administram os meios de comunicação e funcionam como o canal por onde a publicidade flui em direção ao consumidor (televisão, jornal, revista, rádio, etc); e o profissional de publicidade é o que torna as mensagens interessantes e atraentes e ainda é responsável por selecionar os melhores veículos para que o público alvo seja atingido. (GONÇALVEZ, 2009 apud GHISLENI, 2016, p.56)

Como já mencionado anteriormente, vale falar também a respeito do marketing, afinal este anda lado a lado com a publicidade. Ambos envolvem estratégias de comunicação, tanto em suas funções (estratégia, desenvolvimento de ações, divulgação de produtos) quanto para saber sobre o que irá ou não agradar o cliente. Segundo Oliveira (1985, p.2), marketing, em seu conceito clássico, “está relacionado com o desenvolvimento de produtos e serviços e à comunicação destes ao mercado potencial na expectativa de alterar e/ou influenciar o seu comportamento”, o autor destaca também que o marketing seria um processo de troca entre pessoas e grupos sociais. Como salienta Kotler (2010) o Marketing passou por um processo de evolução, principalmente nos meios digitais, com o passar dos anos, nos quais o autor chama de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O Marketing 1.0 por exemplo, era voltado somente para o produto. O principal objetivo era somente vender, sem troca de informações.

De acordo com Kotler (2010), o marketing 3.0 tem como principal objetivo satisfazer o cliente, levar em consideração suas preferências e necessidades e não focar somente no produto que está sendo exposto.

No marketing centrado no ser humano, os profissionais de marketing abordam os consumidores como seres humanos integrais, com mente, coração e espírito. Os responsáveis pelo marketing preenchem não apenas as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, mas também abordam suas ansiedades e seus desejos latentes. (KOTLER, 2017, p.158)

Kotler (2010) ainda destaca que, desde o início do ano 2000, grandes mudanças na tecnologia da informação passaram a abranger conectividade e interatividade em grande escala entre indivíduos e grupos. Essa transformação é impulsionada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta.

Para o autor, as mídias sociais foram responsáveis por impulsionar cada vez mais o que ele chama de “nova onda da tecnologia”.

Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais. Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist. (KOTLER, 2010, p. 18)

Pode-se dizer que, com o crescimento da capacidade de expressão oferecida pelas mídias sociais digitais, os consumidores podem, cada vez mais, influenciar outros consumidores, através de suas experiências e pontos de vista acerca dos mais variados assuntos, publicados e compartilhados nesses espaços.

A comunicação de massa perde espaço para uma forma de comunicação baseada principalmente na plataforma digital e nela observa-se a participação interativa como a característica mais marcante do novo consumidor, conectado em rede, com acesso quase ilimitado à informação e elevado poder de decisão. Por isso, é preciso pensar a emergência de novas formas de produção de comunicação publicitária no mundo das redes sociais virtuais que ofereça condições de diálogo entre os centros produtores de publicidade e os atores sociais. (CARVALHO, 2011, p.3)

Pessoas de diferentes partes do mundo passaram a expressar suas vivências e opiniões através desse tipo de plataforma.

5.2 Diferença entre publicidade e jornalismo

O jornalismo possui como principal função informar as pessoas acerca de acontecimentos relevantes e que sejam de interesse público. Seu compromisso fundamenta-se em apurar os fatos, em seguida, transformá-los em assunto de conhecimento que seja de interesse público e, acima de tudo, em uma linguagem de fácil entendimento acessível para os leitores. Com isso, utiliza de estratégias de visibilidade, tais como internet, revista, rádio, televisão, jornal, entre outros (FERREIRA, In: <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/ed719-afinal-o-que-e-jornalismo/> Acesso em 19/11/2018).

Já a publicidade, como apontado anteriormente, consiste em realizar campanhas para dar visibilidade a produtos e serviços (CARVALHO, 2011, p.5). O profissional atuante na área deve possuir conhecimento sobre como tornar uma informação atrativa aos olhos do público alvo, com o objetivo de influenciar e inserir tal produto na mente do consumidor, a fim de convencer-lhe a praticar o consumo do mesmo.

Com a crescente adesão dos públicos às plataformas Facebook e Twitter, entre outras mídias sociais digitais, a publicidade optou por seguir o caminho de anunciar nessas plataformas. Busca, assim, tornar mais fácil atingir variados públicos.

Os anúncios publicitários no site de rede social Facebook são possibilitados através de opções que facilitam “descobrir”, através de pesquisa e de algoritmos do próprio site, a preferência do público que provavelmente irá consumir determinado produto. Ao serem direcionados através de língua, sexo, interesse, status de relacionamento, trabalho, localização geográfica, entre outros. Sendo assim, ao ficarem claras as preferências e um breve perfil dos consumidores da rede, torna-se mais fácil determinar qual produto será direcionado e esse, por sua vez, aparecerá em publicações e anúncios.

Muitas vezes, também, esses anúncios acabam sendo direcionados para os amigos que aquele usuário possui em sua conta, fazendo aumentar ainda mais o alcance publicitário. Já no Twitter, as opções dos usuários podem ser percebidas através de suas menções em seus perfis, como palavras chave, por exemplo, e até mesmo pelas contas que o mesmo segue, seja de produtos, figuras públicas ou marcas. No YouTube, atualmente, algumas pesquisas relacionadas à preferência por diferentes marcas (cosméticos, cervejas, carros, entre outros) aparecem no início do vídeo, algumas acompanhadas por questões como sexo e idade.

Falar de publicidade nas mídias sociais digitais passa pelo desenvolvimento de determinadas formas de expressão no ciberespaço a partir da atuação dos públicos. Inicialmente, alguns usuários da rede tinham perfis em blogs, que serviam como uma espécie

de diário pessoal online. Através desses espaços, era possível expressar vontades, pensamentos, preferências e afins.

Os blogs confessionais, sob a aparente e tão difundida função de narrar a vida privada de “pessoas comuns”, podem esconder um outro objetivo: ser um meio de se alcançar a fama. “Pessoas comuns” escreveriam tais diários e dariam publicidade a suas intimidades com o desejo de criar uma personalidade singular, capaz de se destacar da massa e sair do anonimato, ou seja, com o anseio de virar uma celebridade. (BATISTA, 2008, p.111)

Para Primo e Smaniotto (2006), muitas vezes, o desejo daqueles que possuem blogs de expor suas vidas tem como objetivo a conversação com os demais. Afinal, “os blogs, além de uma grande inovação como sistema pessoal de publicação, motivam uma nova forma de interação social” (PRIMO; SMANIOTTO, 2006, p.6).

Através disso, várias postagens desses blogs, foram impulsionadas pelo compartilhamento entre internautas nas redes de amigos. Essa distribuição de conteúdo era feita tanto por meio de links enviados nas extintas redes sociais *Windows Live Messenger* e *Orkut*, quanto pelos ativos *Twitter* e e-mail. Isso resultou em ações estratégicas de marcas, que passaram a entrar em contato com os chamados blogueiros em busca de patrocínio para a divulgação de seus produtos.

As marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação por diversas razões. Uma delas é que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento. Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão. (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6)

Esse desenvolvimento, nos dias de hoje, deu-se ao que passou a ser conhecido como *digital influencer*.

O termo se refere àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos, acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.5).

Como principais nomes deste cenário na atualidade, no Brasil, podem-se citar Whindersson Nunes, Felipe Neto e Julio Cocielo. Todos fazem parte da plataforma YouTube e possuem mais de quinze milhões de inscritos. Entre seus diversos vídeos, abordando os mais variados temas, como relacionamentos, paródias musicais ou acontecimentos do dia a dia,

alguns acabam sendo direcionados para uma propaganda no final, seja de um aplicativo, um produto capilar, uma loja, entre outros.

Vale destacar, também, que a publicidade em torno desses influenciadores não se dá somente por patrocinadores, pois eles mesmos lançam seus próprios produtos e também anunciam em seus meios digitais. A YouTuber e atriz Kéfera Buchmann é um exemplo. Ela lançou uma linha de alimentos saudáveis, bem como coleções de esmaltes e de livros, tanto ficcionais quanto autobiográficos. Já Whindersson Nunes possui um curso para quem sonha em trabalhar com o YouTube e Felipe Neto, assim como Kéfera, lançou livros entre seus produtos e spray colorido para cabelo.

Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens. (SILVA E TESSAROLO, 2016, p.6).

Em outros tempos, as marcas possuíam preferência por anunciar em grande parte com celebridades do meio televisivo (atores/atrizes de telenovelas, cantores, atletas). A fórmula eram ícones reconhecidos pela maioria do público ceder suas imagens para as mais variadas campanhas com o objetivo de associar sua boa reputação com as marcas e produtos (SILVA; TESSAROLO, 2016).

No entanto, com o foco da nova geração voltado em sua grande maioria para o ciberespaço, essa forma de publicidade passou a ser vista como algo um tanto passivo, devido ao fato de não existir a possibilidade de uma conversação, ou de mecanismos que possibilitem comentários entre o público e a figura famosa. Afinal, no ambiente digital, “é possível interagir com o conteúdo e sentir-se parte ativa e próxima do canal que se admira. O fator emocional é importantíssimo para gerar valor no relacionamento entre consumidor e marca” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.7).

Como pode-se perceber a questão da publicidade é bastante abrangente no meio comunicacional, sua evolução foi e continua sendo de extrema importância para o impulsionamento de diferentes produtos no mercado mundial e principalmente no surgimento de novos atuantes no meio, como os já citados *digital influencers*, os quais mostram que, assim como no jornalismo, pessoas consideradas meros cidadãos comuns, podem produzir diferentes tipos de conteúdos que agregam de certa forma no conhecimento e também no entretenimento de seus públicos.

5.3 A publicidade no jornalismo

Para observar como os meios jornalísticos vêm se apropriando dos conteúdos produzidos para serem disponibilizados em sites de redes sociais, como o Instagram, basta observar alguns perfis desses meios jornalísticos. Este tópico é dedicado a isso na tentativa de ilustrar exemplos do que foi dito anteriormente.

5.4 Conteúdos diferenciados em mídias sociais digitais: da notícia à publicidade

Para observar como os meios jornalísticos vêm se apropriando das potencialidades e possibilidades das ferramentas de mídias sociais digitais, como o Instagram e o Twitter, por exemplo, basta observar alguns perfis de meios jornalísticos. Este tópico é dedicado a isso, na tentativa de ilustrar exemplos do que foi dito até aqui. Busca-se encontrar elementos que não contenham informações noticiosas e tudo aquilo que possa fugir ao que corresponde a conteúdos jornalísticos, como auto divulgação, legendas compostas por *emoticons* na busca de adequar a linguagem, imagens ou legendas que fujam do padrão imposto ao jornalismo tradicional, enfim, conteúdos distintos. O Instagram é o aplicativo observado porque é o foco da análise deste trabalho.

Os veículos jornalísticos escolhidos para exemplificar esta análise tratam-se do Jornal da Record, o Jornal de Novo Hamburgo (Jornal NH) e o Correio Braziliense, a ideia girou em torno da escolha de jornais que fossem relativamente antigos em sua criação, ou seja, que já existiam há algum tempo quando a internet passou a trazer esses jornais para o formato digital, na tentativa de realizar alguma percepção sobre suas atuações na rede.

Jornal da Record

O Jornal da Record é um telejornal noturno que estreou em 1974, no canal RecordTV. Tem como proposta central, conforme consta no seu site, focar em notícias do dia:

Além das principais notícias do dia, toda semana, o *Jornal da Record* exibe uma série de reportagens especiais sobre os mais variados assuntos de interesse da população brasileira e dos brasileiros que acompanham, em 150 países, o telejornal através da Record Internacional. (In: <http://recordtv.r7.com/jornal-da-record/conheca-a-equipe-que-faz-o-jornal-da-record-29092018> Acesso em 21/11/2018).

O perfil do Jornal da Record no Instagram soma um total de 158 publicações e 56,8 mil seguidores até o momento desta análise. No dia 28/09/2018, o jornal realizou duas publicações em sua conta no aplicativo de rede social. Entre as publicações presentes no perfil do jornal no aplicativo, encontra-se conteúdo voltado para a política, previsão do tempo e também fotos dos bastidores e *selfies* dos jornalistas. Portanto, misturados a esses, percebeu-se elementos que lembram a publicidade de produtos relacionados com a emissora Record, não necessariamente com notícias sobre os assuntos do dia, conforme propõe o jornal Record. Isso permite que se entenda que conteúdos que expõem assuntos sobre a própria emissora e sua programação não teriam valor-notícia ao telejornal. No entanto, não é o que pode ser visto em alguns posts.

Exemplo é um vídeo no qual a jornalista Adriana Araújo fala sobre os conteúdos dos canais da *Disney*, que estão disponíveis na plataforma do Grupo Record, e apresenta a seguinte legenda: “Canais da Disney estão disponíveis no PlayPlus a partir desta sexta (28) 🙌😊 Por meio da plataforma do Grupo Record, os internautas terão à disposição o Disney Channel, o Disney Junior e o Disney XD. Acesse o PlayPlus.com 😊 #PlayPlus”. A publicação possui 359 curtidas e 10 comentários. A imagem que segue mostra o post.

Figura 2 – Auto divulgação Jornal da Record



Fonte: <https://www.instagram.com/jornaldarecord/>

Ao invés de conteúdo noticioso, pode-se perceber uma espécie de auto divulgação presente na postagem. Afinal, o *Play Plus* é um serviço de *streaming*, desenvolvido e criado pelo Grupo Record. Entende-se que não se trata de um assunto que pode ser considerado notícia interessante ao telejornal, pois foca mais nos interesses da rede que propriamente na

ideia de expor conteúdo cultural. Parece uma propaganda de algo pertencente ao jornal e que está sendo apresentado para os consumidores, na tentativa de que estes se interessem pelo que está sendo dito e mostrado e passem, então, a fazer a utilização do serviço.

É possível identificar, também, que a linguagem inserida na chamada jamais seria utilizada em outra plataforma, por exemplo. Justamente pelo fato de os *emoticons* e das *hashtags* fazerem parte somente do universo das redes digitais, especificamente mídias sociais. Relaciona-se essa prática com o que foi discutido anteriormente nesta monografia sobre as mudanças que o jornalismo realiza nas suas estratégias quando se insere em diferentes plataformas.


Jornal NH

Fundado na cidade de Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul, em 19/03/1960, o Jornal NH é o veículo líder do Grupo Editorial Sinos. Suas publicações abrangem 45 municípios no Vale do Sinos, Caí e Paranhana, Serra Gaúcha e Litoral Norte do Estado.

A publicação de vários cadernos atende aos mais variados interesses do público leitor. O caderno ABC Classificados circula diariamente. Os cadernos -Aprovado-, -Motores-, o suplemento teen -Bah!-, -Informática- e -Popinha-, têm circulação semanal. Os cadernos -Viver com Saúde- e -Decoração- tem publicação quinzenal. (In: <https://portal.camaranh.rs.gov.br/noticias/1476> Acesso em 25/11/2018)

O perfil do jornal no Instagram possui, até o momento desta análise, 795 publicações e 71 mil seguidores. Sua inserção no aplicativo, deu-se no dia 17/09/2012 e consiste em uma imagem dos funcionários do jornal voltados para seus computadores. Na legenda, lê-se: “Redação do @jornalnh #instagramernh”. A publicação conta com 15 curtidas. Grande parte das postagens são voltadas para imagens da redação, coberturas políticas e fotos enviadas pelos leitores.

No dia 11/10/2018, o jornal publicou uma imagem de um casal de idosos lendo o periódico enquanto várias edições do jornal criam uma espécie de painel ao fundo. A legenda traz a seguinte informação:

“O artesão aposentado Antonio Regra Filho, de Novo Hamburgo, junto com a sua esposa, Rita Gomes Regra, estiveram nesta manhã de quinta-feira no Grupo Sinos para renovar pela sexta vez a assinatura do  Jornal NH por mais 10 anos. "Nós curtimos muito o Jornal NH. O conhecimento que nos transmite é muito importante", ressalta o assinante, que considera a publicação uma fonte confiável de

informação no Vale do Sinos e região. Rita disse adorar os Heimat(s). "Eu gosto muito de ler a parte do jornal que está em alemão". Foto: Juarez Machado/GES”

Figura 3 – Auto divulgação do Jornal NH



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BozYyFyhSnb/>

É possível perceber nesta publicação que seu conteúdo não parece inserir-se na proposta descrita pelo jornal, a imagem dos leitores com o noticiário, juntamente com a legenda relacionada ao número de vezes que a assinatura foi realizada por parte dos leitores mostrados e que o consideram como uma fonte confiável de informação, aparentemente lembra algo relacionado à relações públicas, por exemplo. É importante ressaltar também, o uso da linguagem adotada pela plataforma, onde *emojicons* estão presentes ao longo da informação.

Correio Brasiliense

O Correio Brasiliense foi fundado em 1960, na cidade de Brasília, por Assis Chateaubriand, que decidiu retomar o título do jornal que foi fundado por Hipólito da Costa, em 1808 e que encontrou em seus escritos, desejo de transferir o veículo do Rio de Janeiro para o interior. O jornal iniciado neste ano, teve duração até 1822.

No momento de escolher o nome para o jornal, Assis Chateaubriand se recorda de Hipólito da Costa, considerado também ousado com seu jornal, e decide homenagear o precursor do jornalismo no Brasil ao resgatar o nome do veículo com o novo Correio Brasiliense. Mas a semelhança fica apenas no nome, apesar de Assis Chateaubriand ter divulgado a adoção da ideologia do 22 Correio de 1808. Em

setembro de 1959 é lançada a pedra fundamental do Correio Braziliense, e em 21 de abril de 1960, nasce o jornal, junto com a capital (CESAR, 2006, p.21-22)

Em abril de 2008, o jornal passou a atuar também no formato online, entre suas editorias, encontram-se: economia, política, esportes e cidades.

Somando 31.783 mil publicações e 156 mil seguidores em seu perfil do Instagram até o momento da realização deste trabalho, o Correio Brasiliense realiza, entre suas diversas publicações, a divulgação das capas de todos os cadernos que compõem o jornal. O dia escolhido para a realização desta observação, foi 11 /11/2018. Na data, entre as 13 publicações efetuadas, três delas, publicadas sucessivamente, são relacionadas ao jornal impresso. A primeira, vem acompanhada do título: “Faltam vagas para Trans” e sua legenda diz: “Capa do caderno Trabalho & Formação #correiobrasiliense.” A segunda capa, traz o título “Com a cabeça no verão” e em sua legenda, a seguinte frase: “A capa da Revista do Correio deste domingo. #correiobrasiliense”. A terceira e última imagem analisada, traz a capa do jornal do dia, com os dizeres: “Esplanada mais enxuta e com menos gastos” e em sua legenda: “Bom dia. Esta é a capa do correio brasiliense deste domingo. #correiobrasiliense”.

Figura 4 – Capas de cadernos do Correio Braziliense



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/correio.braziliense/?hl=pt-br> colagem elaborada pela autora

Um fato notório que pode ser destacado é a divulgação que o jornal faz em dos seus produtos no aplicativo de rede social. Divulga, no perfil, as capas de seus cadernos e também do impresso inteiro, o que pode ser visto como uma transposição, uma propaganda do produto no dia, a fim de mostrar e despertar nos leitores a vontade de consumir o formato convencional, algo que poderia ser realizado pela mídia social digital. Vale destacar também que, mesmo com a publicação do meio impresso, a linguagem utilizada na legenda que acompanha a publicação sempre está seguida pelo uso de *hashtags*, o que também demonstra

alteração de suas tendências de atuação ao inserir-se em outra plataforma. Afinal, a divulgação das capas não ocorreria, por exemplo, em um telejornal, ou, até mesmo, no impresso convencional. O perfil também faz o uso da ferramenta *stories* para passar suas informações. Mesmo havendo diversas publicações voltadas a questões sociais, políticas e culturais, o que também parece acontecer nas publicações, conforme a breve observação este tópico mostra, é que a atuação do Correio Brasiliense em seu perfil do Instagram parece com assessoria do veículo, fugindo da proposta original do jornal. No Instagram, sua autodescrição está colocada da seguinte forma: “Veja algumas das publicações mais relevantes a cada semana”. Isso permite o entendimento de que mesmo cumprindo a descrição proposta, o jornal ainda tende a direcionar-se um pouco para algo que pareça relacionado com certa divulgação em alguns casos.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo é dedicado à descrição dos procedimentos metodológicos considerados adequados para esta pesquisa. A técnica metodológica que será utilizada consiste em uma observação exploratória. Segundo Gil (2008, p.27), “pesquisas exploratórias possuem, dentre suas finalidades, o principal objetivo de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Ainda segundo o autor, essa categoria de pesquisa é considerada a que conta com menor austeridade em seu delineamento, justamente por ser voltada mais para estudos de caso, assim como levantamento bibliográfico e documental, entre outros, “de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (GIL, 2002, p.4.).

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 2008, p.27)

Logo, a observação exploratória pode servir para a identificação de certos tipos de publicações de meios jornalísticos em mídias sociais digitais, como o Instagram. A intenção é verificar publicações com características que vão além daquelas que podem ser associadas a notícias. Vale lembrar que essas notícias são parte da cobertura cotidiana dos meios jornalísticos em suas plataformas oficiais (webjornal, jornal impresso, entre outros), integrando suas propostas centrais de atuação. O que se entende neste trabalho é que, possivelmente, em espaços como as mídias sociais digitais, esses conteúdos estão entre os demais disponibilizados. Assim, compreende-se que espaços como os perfis nessas redes sociais não são somente dedicados ao jornalismo.

Os meios jornalísticos escolhidos para análise são o Jornal Hoje, telejornal exibido diariamente na Rede Globo, e o Diário Gaúcho, jornal impresso da Rede Brasil Sul que circula diariamente em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Esses veículos são considerados interessantes para a realização desta pesquisa por possuírem grande quantidade de tempo entre os anos aos quais ambos foram fundados, por serem de formatos distintos e por apresentarem diferentes abordagens em suas publicações no aplicativo de rede social Instagram. O Jornal Hoje é um dos telejornais mais antigos da Rede Globo, tendo, assim, com o passar do tempo, diferentes formas de atuação em sua evolução. O Diário Gaúcho já é mais

voltado para um certo tipo de público, não circulando em todo o estado e sendo relativamente novo em sua existência.

Os próximos parágrafos descrevem um pouco acerca da história e características dos meios analisados.

6.1 Jornal Hoje

O Jornal Hoje fez sua estreia em 21 de abril de 1971, tendo como primeiros apresentadores em sua bancada os jornalistas Luís Jatobá e Leo Batista, segundo consta no site do G1⁷, portal de notícias da Globo. O objetivo inicial do Jornal era servir como uma espécie de revista diária, que apresentava assuntos partindo de entrevistas, peças teatrais e diversos outros temas pautados através da arte, podendo ser classificado, na época, como jornalismo cultural. (PIZA, 2003).

Tendo inicialmente sua transmissão apenas no Rio de Janeiro, em 1974, o JH (sigla pelo qual o jornal é bastante conhecido) passou a ser transmitido em todo território nacional. Com o passar dos anos, tendo se desenvolvido tanto com relação aos seus cenários, mais modernos, quanto nas suas abordagens, consideradas um pouco mais sérias, o Jornal Hoje migrou para as redes sociais, também segundo o site do G1.

O telejornal começou a atuar no Instagram no dia 12 de março de 2012. Na data, foi postada uma foto com os jornalistas e, até então, âncoras, Sandra Annenberg e Evaristo Costa, acompanhadas da legenda: “O #JornalHoje está por aqui também!”. A foto teve 569 curtidas e 81 comentários. Até o momento deste estudo, o perfil do telejornal no Instagram apresentava 680 publicações e 828 mil seguidores. Suas postagens variam entre notícias sobre cultura, política, previsão do tempo, internacionais, entre outros e imagens dos bastidores, conforme será descrito na sequência.

Segundo o site Memorial Globo⁸, A prioridade das coberturas do Jornal Hoje, baseiam-se em: “Culinária, arte, comportamento, moda, cidadania, defesa do consumidor e diversos outros assuntos fazem parte do noticiário, apresentado com uma linguagem leve e informal.”

⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2010/04/historia-do-jornal-hoje.html> Acesso: 17/11/2018

⁸ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-hoje.htm> Acesso: 17/11/2018

6.2 Diário Gaúcho

Fundado em 17 de abril de 2000, editado na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, o Diário Gaúcho, também conhecido pela sigla “DG”, faz parte do mesmo grupo de comunicação do Jornal Zero Hora, o Grupo RBS⁹. De acordo com o site do veículo, o Diário é o 2º jornal mais lido da região sul do Brasil. Sua circulação média está em torno de 130 mil exemplares por dia e ocupa a 7ª posição como jornal em circulação no país, assim como é o 3º jornal popular mais lido no Brasil. Sua venda é avulsa, não sendo realizada por meio de assinaturas, somente em locais como livrarias, bancas e mercados. Está voltado em grande parte para a classe C da capital gaúcha, o que levou milhares de pessoas que não possuíam o hábito de ler jornais a consumirem suas informações, tornando-os leitores assíduos. Suas abordagens são, em grande parte, voltadas para notícias relacionadas aos cidadãos, diferentes da maioria dos jornais populares do país, como explica Amaral (2004, p. 29) “No DG, há a preferência pelas falas dos cidadãos comuns sobre seus problemas cotidianos, inversão desconsiderada na literatura sobre o tema”.

Com o passar do tempo, o veículo foi migrando, também, para a internet e atingiu grande quantidade de acessos nas mídias sociais digitais, como consta no site do Grupo RBS:

O DG alcançou nos últimos anos grande relevância digital. Em 2016, foram mais de 120 milhões de acessos ao site, em média 330 mil acessos diários e possui 400 mil curtidores na página do jornal no Facebook. Além disso possui mais de 18 mil leitores cadastrados no WhatsApp da redação e 60 mil leitores cadastrados no banco de dados de promoções, gerando assim uma grande base de relacionamento por telefone e e-mail e estreitando ainda mais os laços entre o jornal e seu público. (In: <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/diario-gaucha/> Acesso em 19/11/2018)

No *Instagram*, que está sendo foco da pesquisa desta monografia, o perfil do jornal possuía 794 publicações e 51,3 mil seguidores até o momento desta análise. Sua inserção na plataforma ocorreu no ano de 2014, com a imagem da capa do jornal, onde traz a imagem de um homem negro, com a seguinte frase: “Preto, pobre... e na vala”. Sobre Carlos Alberto Jardim Fontoura, que havia sido assassinado. A legenda que acompanha a foto diz: “Uma das melhores matérias do ano, do repórter Eduardo Torres. #diariogaucha #regram”. A postagem conta com somente sete curtidas e um comentário. No entanto, sua visibilidade na plataforma foi crescendo com o passar o tempo e, a seguir, serão analisadas a partir de seus conteúdos.

⁹Disponível em <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/diario-gaucha/> Acesso: 19/11/2018

6.3 Análise das postagens dos veículos na rede social

Levando em consideração duas categorias para a realização desta observação, a fim de compreender melhor a atuação, o desenvolvimento e a inserção dos meios jornalísticos no Instagram, foi feita uma análise compreendida entre as postagens elaboradas nos os dias 7 de agosto a 3 de setembro de 2018. As categorias analisadas são elementos associados à produção jornalística clássica e elementos de adaptação. Elas serão descritas a seguir:

Elementos associados à produção jornalística clássica (EAPJC)- a categoria envolve tudo aquilo que pode ser considerado como valores-notícia que possivelmente os meios analisados consideram ao escolher os fatos e a estrutura dos conteúdos. Inclui também elementos como texto informativo, muitas vezes com lead destacando os principais acontecimentos sobre o assunto, uso de imagens ou infográficos, assim como vídeos que possuam voz de fundo, fazendo a narrativa do que está sendo mostrado.

Elementos de adaptação (EA) – nesta categoria, foram classificadas postagens que incluem conteúdos de entretenimento, auto divulgação, publicidade e outros tipos de informação que não são consideradas de conteúdos necessariamente jornalísticos. Entende-se estas como adaptação à mídia social digital, já que as possibilidades oferecidas pelas plataformas, vão além daquelas já existentes no jornalismo convencional, explorar a plataforma, fazendo uso de diferentes tipos de linguagens, hiperlinks e figuras, caracterizam o jornalismo no âmbito digital. Na observação dos dois meios jornalísticos, notificou-se 30 posts da primeira categoria e 16 da segunda. Isso mostra que apesar de haver bastante elementos que não fazem parte do jornalismo convencional, há um certo equilíbrio nas publicações, pois não ocorre uma fuga para outros fatores, como a autorreferência, que guia esta pesquisa. O quadro a seguir mostra o que foi encontrado em nível geral:

Meio Jornalístico	Categoria 1	Categoria 2	Totais
Jornal Hoje	19 posts	12 posts	31 posts
Diário Gaúcho	11 posts	4 posts	15 posts

***Tabela produzida pela autora**

A análise a seguir foi realizada entre os dias 16 e 17 de novembro, de 2018. É referente a 14 postagens realizadas entre os dias 7 de agosto e 3 de setembro de 2018, no perfil do Jornal Hoje no Instagram. O telejornal realizou, neste período, em média, duas

postagens por dia, envolvendo os mais variados assuntos e abordagens, com imagens, infográficos e vídeos.

6.4 EAPJC no Jornal Hoje

Ao todo, foram observados 14 posts. Destes, 10 foram considerados como elementos associados à produção clássica do jornal hoje, tendo como base sua proposta editorial atual. Isso demonstra que, apesar de, realizar bastante posts que remetem a uma auto divulgação, esses não são maioria no jornal, que ainda segue sua proposta citada acima, sem fugir totalmente daquilo que é oferecido. Exemplos serão descritos a seguir.

A primeira postagem a ser analisada nesta categoria foi realizada no dia 9 de agosto e conta com um total de 2.364 curtidas e 320 comentários. Sua legenda traz o seguinte texto:

“Quase R\$ 40 mil. Este será o valor do salário dos ministros do Supremo Tribunal Federal, se for aprovado pelo Congresso. Durante a votação do orçamento federal para 2019 nesta quarta (8), o STF decidiu incluir o reajuste salarial de 16,38% para os ministros da Corte. Veja a matéria do [#JornalHoje](#) no link da nossa bio”.¹⁰

Seu conteúdo traz a imagem dos ministros do Supremo Tribunal Federal do país e, logo abaixo, ainda na imagem, o valor “R\$ 39.200” aparece para ilustrar aquilo que foi dito na legenda.

Figura 5 – Notícia clássica com arte na imagem



Fonte: <https://www.instagram.com/jornalhoje/>

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmRclR6F9ow/>

Pode-se identificar, na postagem, traços do formato convencional utilizado pelo Jornal Hoje. Elementos como imagem com o valor ilustrativo e a legenda com a principal informação da notícia caracterizam o tipo de abordagem que foi utilizada. Sendo assim, percebe-se a mistura de elementos tradicionais com possibilidades da plataforma, principalmente ao fim da legenda, quando é solicitado ao leitor para buscar mais informações no link presente na biografia, no perfil. O uso de *hashtag*, que não faz parte do modo convencional telejornalístico e, além disso, não é possível na TV, parece ser realizado para facilitar a disseminação e identificação do conteúdo apresentado. Entende-se que o assunto da chamada tem valor-notícia para o Jornal Hoje, visto que destaca acontecimentos envolvendo questões entre políticos do país, que acaba causando debates entre a população. Fato que pode ser visto nos comentários da postagem, o que parece estar em consonância com a proposta do telejornal, descrita anteriormente.

A segunda postagem analisada nesta categoria foi realizada no dia 10 de agosto e trata-se da imagem de uma menina bastante agasalhada, segurando galhos de árvores congelados. A legenda diz o seguinte:

“Em Urupema (SC), o frio é tanto que teve até chuva congelada nesta sexta. É este fenômeno da foto, quando a chuva congela ao tocar na vegetação. Os turistas se divertem com a paisagem, mesmo com temperaturas abaixo de 0°C -- e sensação térmica de -6°C! ❄️ No nosso link da bio tem a previsão completa para o fim de semana, confira! [#JornalHoje](#)”¹¹

A postagem possui 2.245 mil curtidas e 21 comentários. Seu conteúdo é voltado para previsão do tempo de certa parte do país, pois a previsão completa consta somente no *link* da biografia. Nesse caso, além de possuir elementos presentes na produção clássica do Jornal Hoje, ao tratar da previsão do tempo, presente também em rádios, telejornais e impressos, este difere um pouco da postagem analisada anteriormente, por possuir a inserção de *emojicons* na legenda. Compreende-se que essa abordagem sobre meteorologia pode ser relacionada com o valor-notícia da proximidade, pois, segundo Traquina (2002), trata-se de elementos relativos à proximidade geográfica dos públicos alvos do meio, ou seja, interessa somente aos públicos de certos lugares, como, neste caso, o município de Urupema, na cidade de Santa Catarina.

A terceira postagem analisada nesta categoria é datada de 11 de agosto e mostra uma paisagem nova-iorquina, onde algumas pessoas estão deitadas sobre lençóis estendidos na grama, enquanto conversam e tomam sol. O local fica às margens de um rio, por onde cruza

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmT54lclRtf/>

uma ponte. A postagem possui 2.134 mil curtidas e 28 comentários. Sua legenda traz a seguinte informação:

“Parque construído em área degradada vira atração em Nova York. É mais um projeto que vem, nos últimos 10 anos, mudando a cara da margem do rio East River, no Brooklyn, Estados Unidos. Para poder construir prédios residenciais em áreas que eram industriais, as empresas têm que dar algo em troca para a cidade. O local é público, mas quem pagou a conta foi a iniciativa privada. Confira essa história na crônica dos correspondentes Tiago Eltz e Alex Carvalho. O link está na bio”.¹²

É possível perceber, na postagem que não houve a utilização de recursos próprios do aplicativo de rede social, como *hashtags* e *emoticons*, o que acabou transformando o conteúdo numa nota, que aparece com frequência no jornal impresso o que mostra que houve uma maneira um tanto mais convencional utilizada pelo jornal para explorar a plataforma.

A próxima postagem a ser analisada possui 454 curtidas e 12 comentários. Foi publicada no dia 13 de agosto e apresenta um vídeo com pequena parte de uma reportagem televisiva, no tempo adequado para sua inserção no *app* de rede social. Seu assunto é tratado a partir da exposição de elementos aparentemente apurados por uma equipe de produção jornalística, mostrando dados numéricos como valores e porcentagens. A utilização do off também está presente no vídeo Ela, traz elementos típicos de uma matéria audiovisual convencional. A legenda traz a seguinte informação:

“Os mercados financeiros em todo o mundo ficaram de olho na cotação da lira turca nesta segunda (13). A desvalorização da moeda da Turquia em relação ao dólar aumentou a tensão do país com os Estados Unidos. Desde o começo do ano, a moeda já perdeu 40% do seu valor e especialistas temem que a crise turca contamine outros mercados emergentes. Acesse o nosso link da bio para mais informações. #JornalHoje”.¹³

A próxima imagem mostra o conteúdo da postagem descrito anteriormente.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmWOC0IIGW9/>

¹³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bmbw1_Fa89/

Figura 6 – Vídeo em postagem da rede social



Fonte: <https://www.instagram.com/jornalhoje/>

A postagem, assim como as demais, possui apenas o uso da *hashtag*, o que não difere das demais já apresentadas, as quais foram entendidas aqui como pertencentes ao estilo clássico do telejornalismo. Como o assunto tem relação com economia e com a possibilidade de que o fato atinja mercados brasileiros, supostamente tem valor-notícia para o jornal hoje, focado na realidade nacional

A quinta postagem desta análise foi publicada no dia 14 de agosto e possui 2.359 mil curtidas e 92 comentários. Nela, a jornalista Renata Capuccio aparece

primeiramente sendo filmada em um formato de *selfie*¹⁴ enquanto ela repassa as informações através de narração, fotografias e vídeos. Na legenda, consta a seguinte nota: “Mais de 20 pessoas morreram após parte de uma ponte desmoronar nesta manhã em Gênova, na Itália. As últimas informações sobre o acidente estarão no [#JornalHoje](#), às 13h20 com a [@renatacapucciofficial](#)”.¹⁵

Neste caso, é notório que se trata de morte e também do inesperado. Logo, são temáticas que podem ter valor-notícia para o telejornal. Isso porque enfatiza fato inesperado, acidente trágico. No entanto, apesar de, desta vez, aparecer o nome de usuário da conta da jornalista, além do já citado conteúdo audiovisual, pode-se citar a legenda como uma nota, muitas vezes utilizada pelo jornal impresso.

¹⁴ Uma selfie é um objeto fotográfico que inicia a transmissão do sentimento humano na forma de um relacionamento (entre fotógrafo e fotografado, entre software de imagem e filtragem, entre visualizador e visualizado, entre indivíduos circulando imagens, entre usuários e software social arquiteturas, etc.). (SENFT e BAYM, 2015, p.2)

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmdtCLEFJzS/>

A sexta postagem ocorreu no dia 14 de agosto e soma um total de 680 curtidas e seis comentários. Nela, um exame de sangue está sendo analisado por um especialista da área e a legenda traz a seguinte chamada:

“Em 2018, já foram confirmados 6 mil casos de zika no Brasil. O número pode assustar, mas a notícia é boa: comparando com o mesmo período do ano passado, houve uma redução de 60% nos casos. Um estudo da Fiocruz revela, pela primeira vez, de onde e como o vírus da zika se espalhou pelo país. Veja a reportagem completa no link da nossa bio! [#JornalHoje](#)”¹⁶

O formato apresentado parece uma nota rápida, com o sentido de alertar o leitor sobre o assunto e também despertar interesse, para que este procure pela informação através do link.

A sétima postagem analisada foi realizada no dia 16 de agosto e seu alcance apresenta um total de 741 curtidas e 96 comentários. Nela, sete artes são postadas, de maneira que o leitor pode passar para o lado para visualizar o resto das imagens. Nelas, a figura dos até então candidatos à presidência da república aparece, acompanhada de seus nomes, do partido ao qual pertencem e, também, dos valores dos seus bens declarados. Na legenda, consta:

“Estes são os valores dos bens declarados ao TSE pelos 13 candidatos à Presidência da República, classificados em ordem alfabética pelo nome que aparece nas urnas. Arraste para o lado para ver todas as fotos ↔ No site do [#JornalHoje](#) você confere as últimas informações sobre as eleições, confira no link da bio”.¹⁷

A análise indica uma típica chamada sobre a matéria, onde constam as principais informações. Esse formato é típico do jornal impresso. Cabe destacar que, logo em seguida, existe remissão para uma plataforma digital na qual consta a reportagem de maneira mais aprofundada. Ou seja, trata-se de estratégia multiplataforma. A possibilidade de que se confira mais fotografias utilizando-se de possibilidades da interface do smartphone, por meio do deslizar dos dedos, bem como de possibilidades do instagram, é entendida aqui como elemento de adaptação, que se mistura com elemento tradicional do jornalismo.

A oitava postagem a ser analisada foi coletada no dia 28 de agosto, totalizando 699 curtidas e 25 comentários. Explora a plataforma utilizando a linguagem telejornalística e webjornalística, através da imagem de uma arte, mais precisamente um infográfico. ele apresenta informações sobre imóveis que foram retomados devido a reflexos da crise. A legenda traz o seguinte:

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmeOgXRFh1I/>

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bmjh7X2Fv5t/>

“Reflexos da crise: 47 mil brasileiros foram obrigados a devolver imóveis financiados desde 2014. Mas o mutuário que estiver passando por uma situação financeira complicada tem algumas alternativas para não perder o imóvel. Pra saber mais, é só passar no nosso site e assistir a matéria completa: g1.globo.com/jornal-hoje [#JornalHoje](#) [#crise](#) [#imóveis1](#)”¹⁸

Figura 7 – Infográfico no perfil do jornal



Fonte: <https://www.instagram.com/jornalhoje/>

Além de trazer dados na legenda que são representados no infográfico, a postagem faz remissão para o site onde a matéria poderá ser acessada na íntegra, formato de abordagem típico do jornalismo na web.

A nona postagem desta análise foi realizada no dia 30 de agosto. Esta possui 936 curtidas e 39 comentários e apresenta a imagem de uma menina escrevendo em um caderno. Sua legenda diz o seguinte:

“O MEC divulgou hoje os dados do Saeb, o Sistema de Avaliação da Educação Básica. E os números não são bons... 😞 em cada grupo de dez alunos do ensino médio, sete têm nível insuficiente em português e matemática. Todos os detalhes estão na reportagem que foi ao ar no [#JornalHoje](#) nessa quinta-feira. O link está nos nossos stories. [#educação](#)”¹⁹

Novamente, o veículo faz remissão para o site através do link, que, desta vez, faz parte dos *Stories*, ferramenta que possibilita que vídeos ou fotos fiquem visíveis no perfil por 24 horas, possibilitando rever o material quantas vezes o leitor desejar, dentro deste período de tempo. Em certos casos, como este, um link é vinculado ao conteúdo do *Stories*. Ao arrastar

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnCIpollkyz/>

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnHf38iFeYg/>

para cima, no *touch* do *smartphone*, o leitor é direcionado ao site, onde informações mais aprofundadas poderão ser acessadas. Esta é uma das maneiras nas quais fica visível a utilização de todos os mecanismos presentes na plataforma. Destaca-se também que tanto a análise deste conteúdo quanto do anterior, são considerados híbridos, ou seja, quando elementos do novo e do tradicional se fundem em um mesmo lugar.

A postagem²⁰ seguinte foi feita no dia 3 de setembro. Seu alcance pode ser percebido através das 1.862 mil curtidas e 66 comentários. Nela, três imagens do Museu Nacional carbonizado trazem a legenda: “200 anos de memória em cinzas. 😞 O [#JornalHoje](#) mostrou os detalhes do incêndio que destruiu o Museu Nacional, no Rio de Janeiro. Vinte milhões de peças que contam a história do Brasil foram perdidas. Confira tudo em www.g1.com.br/jornalhoje”.

Pode-se perceber que o jornal optou somente por trazer uma breve nota sobre o ocorrido, ressaltando que a reportagem completa está disponível no site. Mais uma vez, a estratégia multiplataforma aparece. Deixa visível que, mesmo na exposição de chamadas e notas curtas acompanhadas de elementos próprios do *app*, formatos identificados como predominantes nas notícias analisadas, a prioridade do Jornal Hoje, no Instagram, pode ser a divulgação de matérias exibidas nas suas demais plataformas. Assim, entende-se que a intenção de auto divulgação já aparece nesses conteúdos como uma forma de remeter a matéria para outra plataforma, com diferentes possibilidades, onde mais informações estão disponíveis e para acrescentar aquilo que já está sendo mostrado. Ou seja, como já visto neste trabalho, trata-se da Cultura da Convergência (JENKINS, 2009)

6.5 EA no Jornal Hoje

Ao todo, quatro posts relacionados à categoria dos elementos de adaptação foram registrados nesta etapa da observação, com relação ao perfil do jornal hoje no Instagram. todos os casos serão descritos a seguir.

A primeira postagem a ser analisada nesta categoria foi realizada no dia 7 de agosto. Ela conta com um total de 3.203 mil curtidas e 90 comentários. O assunto em destaque é referente ao aniversário de um ano do âncora Dony de Nuccio, na bancada do Hoje. A imagem que segue, faz parte do vídeo no qual consiste essa postagem e mostra o âncora em frente à bancada, em um dos momentos do vídeo, antes de outras imagens dele, como falando em um microfone, ou participando do programa Mais Você, aparecerem. A legenda diz o

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnRpgUtl7ay/>

seguinte: “[Arraste para o lado para ver o vídeo completo ↔] O [@donydenuccio](#) comemora o seu primeiro ano à frente do [#JornalHoje!](#) 🗣️👏 A equipe do JH deseja sucesso e muitos anos nesta bancada. Parabéns, Dony! 🎉”²¹

Figura 8 – vídeo autorreferência no Jornal Hoje



Fonte: <https://www.instagram.com/jornalhoje/>

A postagem deixa claro que o jornal está fazendo a auto divulgação com alguém da equipe. O uso de grande quantidade de *emojicons* demonstra a possível busca do telejornal por manter certa intimidade com o público, adotando linguagens características do aplicativo. Os vídeos que podem ser acessados pelos públicos interessados, conforme indicação na imagem, reúnem um compilado de imagens do jornalista em diferentes situações. Analisa-se o fato de que a plataforma foi bem explorada nesta postagem, porém da forma como uma pessoa comum faria em seu perfil pessoal e não no perfil de um meio jornalístico disposto a atuar como veículo noticioso. Ou seja, postagens nesse estilo em um perfil oficial de meio jornalístico servem mais como material de autorreferência do jornal. Aparentemente, esse tipo de conteúdo não pertence à proposta editorial do telejornal, conforme descrito em seu site e já colocado neste TCC anteriormente. Assim, supostamente, tal post de auto divulgação não teria valor-notícia ao meio.

A próxima imagem a ser analisada foi postada no dia 15 de agosto. Com 9.242 mil curtidas e 203 comentários, a imagem conta com uma repostagem do perfil pessoal da jornalista Sandra Annenberg e traz, na legenda: “[#Repost @sandra.annenberg.real](#) ▪ ▪

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmMVvvxFM5A/>

Estamos juntos, finalmente! Saudades, [@donydenuccio](#) !”.²² A figura mostra uma repostagem do perfil oficial de Sandra Annenberg.

Figura 9 - imagem autoreferência com Dony de Nuccio e Sandra Annenberg abraçados



Fonte: <https://www.instagram.com/jornalhoje/>

Justamente pelo fato de o conteúdo ter sido publicado originalmente no perfil pessoal de Sandra Annenberg, isso mostra que tal publicação não parece caber ao perfil de uma empresa jornalística. Assim como mencionado na análise acima, não possui conteúdo noticioso, relevante ou que necessite de apuração, logo, não tem valor-notícia. Parece a publicidade do próprio meio, através de seus funcionários, na tentativa de uma inserção mais íntima e descontraída, porém, que não cabe a um veículo cuja função é informar.

Outra postagem analisada, ocorrida no dia 27 de agosto, com 4.522 mil curtidas e 83 comentários, traz a jornalista Sandra Annenberg se preparando para aparecer frente às câmeras. A legenda diz o seguinte: “[@sandra.annenberg.real](#) está se preparando pro [#JornalHoje](#) dessa segunda-feira. Quem vem com a gente?”,²³ como mostra a próxima figura:

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmgOCQOFr68/>

²³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bm_QzZrIKGD/

Figura 10 – Imagem autoReferência Sandra Annenberg sendo maquiada



Fonte: <https://www.instagram.com/jornalhoje/>

O conteúdo desta postagem também parece algo que caberia ser postado em um perfil pessoal, mesmo que, desta vez, não ocorra a inserção de *emoticons*, nem a menção sobre a disponibilidade de *link* na biografia ou *stories*. Sua linguagem convidativa não possui cunho jornalístico. Sendo assim, também não parece ser assunto de interesse do telejornal enquanto meio jornalístico. É voltada apenas para a auto divulgação do programa.

Por último, a postagem realizada no dia 3 de setembro traz novamente Dony de Nuccio e Sandra Annenberg, sorrindo enquanto entrelaçam as mãos. A imagem vem acompanhada da legenda: “E essa dupla?! Agora sim juntinhos na bancada do [#jornalhoje](#). Por conta do horário político, a partir das 13h25, horário de Brasília. Esperamos vocês! [@donydenuccio@sandra.annenberg.real](#)”.²⁴ É o que pode ser visto na figura que segue:

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnRU1K0ll3d/>

Figura 11 – Imagem autorreferência Sandra Annenberg e Dony de Nuccio de mãos dadas



Fonte: <https://www.instagram.com/jornalhoje/>

Novamente, todos os elementos presentes nesta postagem não parecem ter relevância jornalística. Afinal, este conteúdo. Não apresenta notícia sobre fatos cotidianos, do dia, que seriam de interesse da cobertura do telejornal, conforme sua autodescrição em seu site. O que compreende-se, com isso, é que o meio tenta utilizar o aplicativo de rede social como uma forma de fugir um pouco da finalidade de publicar somente notícias e, com isso, aproximar o público ainda mais, para que este sintam-se mais inclinado a acompanhar com maior frequência tudo o que vem sendo publicado, mesmo que não seja somente jornalismo.

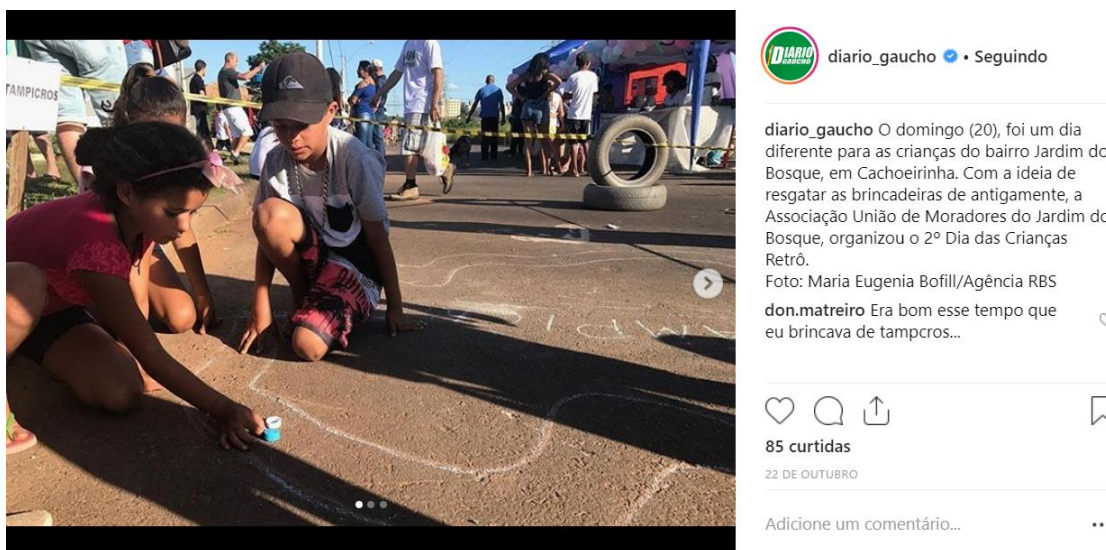
6.6 Análise das postagens do Diário Gaúcho

A análise dos posts do Diário Gaúcho no seu perfil do Instagram foi realizada entre os dias 18 e 19 de novembro de 2018. Mostra quatro postagens, realizadas entre os dias 18 de outubro e 1 de novembro de 2018. Assim como a análise descrita anteriormente, o jornal realizou, neste período, em média, duas postagens por dia, envolvendo somente imagens. O Diário Gaúcho possui uma abordagem distinta do que foi analisado no Jornal Hoje. Acredita-se que isso ocorre justamente por ser originário de diferente plataforma: a mídia impressa.

6.7 EAPJC no Diário Gaúcho

Como elementos associados à produção jornalística clássica, o Diário Gaúcho, em sua grande maioria, realiza postagens de imagens relacionadas às notícias do dia e, logo em seguida, na legenda, parte do conteúdo noticioso apurado, como é possível ver a seguir:

Figura 12 – Reportagem Diário Gaúcho



Fonte: https://www.instagram.com/diario_gaucha/

A primeira postagem analisada foi publicada no dia 22 de outubro e conta com 85 curtidas e um comentário. Sua legenda traz a seguinte informação:

“O domingo (20), foi um dia diferente para as crianças do bairro Jardim do Bosque, em Cachoeirinha. Com a ideia de resgatar as brincadeiras de antigamente, a Associação União de Moradores do Jardim do Bosque, organizou o 2º Dia das Crianças Retrô. Foto: Maria Eugenia Bofill/Agência RBS”.²⁵

Como visto na figura XX, o jornal não fez o uso de *hashtags* ou *emoticons*, bem como não menciona o mecanismo Stories, ou o link para acessar a notícia no site. Apenas realizou a publicação de uma nota sobre determinado assunto, juntamente com sua imagem, sendo uma abordagem típica do jornalismo impresso. Pelo fato de o jornal circular somente em uma região e ser destinado para certo tipo de público, o valor-notícia da postagem parece corresponder à proximidade.

A segunda postagem analisada nesta categoria foi publicada no dia 5 de novembro e possui 95 curtidas. Nela, a imagem de pessoas na fila para conseguir o autógrafo de um escritor na Feira do Livro de Porto Alegre traz a seguinte legenda:

“De onde os escritores tiram inspiração para suas histórias? No caso do alegreense Fernando Campos da Rosa, 64 anos, que lançou seu segundo livro neste domingo (4), com sessão de autógrafos na Feira do Livro de Porto Alegre, ela vem de suas experiências, de pessoas com quem ele se comunica pela internet e, acredite, de

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpPhZKSBI8c/>

passageiros de ônibus. É que Fernando, morador do bairro Rubem Berta, trabalha como cobrador na Capital. Foto: Camila Domingues/Agencia RBS²⁶.

Como visto anteriormente, o jornal não utilizou hashtags, não apresentou links ou outros elementos mais relacionados às possibilidades do webjornalismo ou da mídia social digital. Explorou a plataforma apenas naquilo que convém, aparentemente para não sair da linha de publicações originais do jornal impresso.

6.8 EA no Diário Gaúcho

Uma das formas encontradas pelo jornal para divulgar o próprio meio está no fato de, em grande parte de suas postagens, ser possível encontrar uma imagem e na publicação seguinte, essa mesma imagem está inserida, só que dessa vez, na capa do jornal.

Figura 13 – Primeira imagem de autorreferência com a capa do jornal



²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpzUty8BQID/>

Fonte: Imagens tiradas do Instagram do Diário Gaúcho. Colagem feita pela autora

Como visto na imagem, o jornal publica na primeira imagem a notícia que está presente no jornal, que vem logo em seguida, com a mesma imagem da capa. Essa forma de expor o fato não explora a plataforma para complementar uma matéria já postada em outra. Apenas utiliza o Instagram para divulgar o jornal impresso, ao mostrar o que será abordado nele. Entende-se que, não havendo remissão para algo que trate do mesmo assunto, porém com outra abordagem, acaba apenas divulgando o formato impresso na plataforma móvel. A próxima figura mostra outro exemplo:

Figura 14 – Segunda imagem de autorreferência com a capa do jornal



diario_gaucha Em três dias, 142 famílias impactadas pela construção da nova ponte do Guaíba assinaram acordos para deixar o local. Este é o resultado da primeira etapa do projeto Audiências Coletivas de Conciliação, no qual os moradores acertam com o Departamento Nacional de Infraestrutura de Transporte (Dnit) valores de indenização para sair da Ilha dos Marinheiros. A recicladora Patrícia da Silva Padilha, 41 anos, que mora na Ilha dos Marinheiros há 18 anos, é uma das que aderiu à compra assistida. A nova casa será em Esteio, onde irá residir junto com o marido e dois filhos. Ao lado da casa, Patrícia sonha em colocar um comércio, para deixar a reciclagem no passado.
Fotos: Tadeu Vilani/Agencia RBS



132 curtidas



diario_gaucha • Seguindo

diario_gaucha Bom dia, leitores
Esta é a capa do Diário Gaúcho desta quinta-feira (1)
Boa leitura!

zelio.l.sodre Buenas noite amigos!

joergev.lima Adoro o Diário gaúcho



134 curtidas

1 DE NOVEMBRO

Adicione um comentário...

Fonte: Imagens tiradas do Instagram do Diário Gaúcho. Colagem feita pela autora

As postagens ocorrem em meio a outras publicações semelhantes às primeiras analisadas aqui. Como foi possível perceber, o Diário Gaúcho possui maiores elementos de produção clássica do que o Jornal Hoje. Pode-se pensar que, talvez isso ocorra pelo fato de o jornal ser impresso e com isso, não há as mesmas possibilidades do telejornalismo e do webjornalismo em seu modo convencional. Sendo assim, parece haver uma preferência pelo formato original.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propõe a realização de uma análise dos perfis dos jornais Jornal Hoje e do Diário Gaúcho no aplicativo de rede social Instagram parte-se do pressuposto de que os veículos de comunicação possam estar efetuando publicações que diferem daquilo que é considerado conteúdo noticioso e de interesse público, para realizar abordagens que estejam voltadas para outro tipo de conteúdo, como auto divulgação . diante disso, os objetivos desta monografia são os seguintes: a) Compreender aspectos do jornalismo tradicional, que partem da ideia da produção institucionalizada de notícias e de elementos clássicos da produção jornalística; b) Refletir sobre o jornalismo em mídias sociais digitais no cenário da cultura da convergência e sobre até que ponto a utilização estratégica desses espaços, que parte da apropriação de possibilidades da Web 2.0, modifica os objetivos dos meios jornalísticos através de seus perfis; c) Discutir as características da publicidade, visando à compreensão dos seus princípios para que estes possam ser verificados no jornalismo em mídias sociais digitais; d) Por meio de pesquisa exploratória, descrever e analisar as características das publicações do Jornal Hoje e do Diário Gaúcho em mídias sociais digitais, a fim de perceber se estes têm objetivos jornalísticos ou seguem outros princípios.

Acredita-se que os objetivos listados foram cumpridos. através da revisão bibliográfica, que contemplou elementos acerca da Cultura da Convergência (JENKINS, 2009), bem como a inserção do jornalismo em mídias sociais digitais e as principais funções da publicidade e o que ela visa. Percebeu-se que o jornalismo está muito além do que somente checar os fatos para publicar uma informação. Das funções que são esperadas por parte da atuação dos jornais, estão questões simples como possuir linguagem de fácil entendimento do público, até mais complexas como o cumprimento de alguns critérios de noticiabilidade. A atuação do jornalismo em mídias sociais digitais, possui como uma das principais características, a interação com o público, que pode participar enviando comentários, sugestões e até pautas para os veículos. Essa questão, pode ser relacionada com o que foi visto na publicidade, acerca dos digital *influencers* que consistem em pessoas comuns que expõe suas vidas em uma auto divulgação e que, relacionado a publicidade própria, alguns veículos utilizam deste tipo de abordagem para, como dito anteriormente, construir uma intimidade com o leitor, mesmo que, em algumas ocasiões, não envolva conteúdo jornalístico.

No capítulo metodológico, foi apresentada a análise dos perfis do telejornal Jornal Hoje e do jornal impresso Diário Gaúcho no aplicativo de rede social *Instagram*. Através de pesquisa exploratória, buscou-se compreender se o que os meios jornalísticos publicam em

seus perfis. Uma das questões que guiou a análise é se suas estratégias no espaço são baseadas no que eles descrevem em suas contas no app de rede social, bem como em seus sites oficiais, ou seja, notícias de interesse público. Será que, além disso, tendem a direcionar-se para o lado de uma autodivulgação ou algo que não pareça possuir valor-notícia em sua totalidade, aproximando-se da publicidade?

Os resultados mostraram que apesar de haver sim conteúdo que não remete ao jornalismo propriamente dito. A maioria ainda é conteúdo noticioso, porém tem mistura com as características da ferramenta. Exemplos são as inserções de possibilidades oferecidas pela plataforma, como a utilização de *emoticons*, *hashtags*, menção a *stories* e links, que em alguns casos, acompanham imagens dos funcionários do jornal ou somente de capas da edição do dia. Elementos como repostagens de perfis pessoais, reforçam a ideia da publicidade exercida pelo meio. Os conteúdos q não são jornalísticos. alguns podem ser considerados publicidade. pode-se relacionar essas ações com o q foi definido sobre os princípios da publicidade, no capítulo quatro – conceitos de publicidade e suas atuações.

A pesquisa realizada neste trabalho foi importante para a compreensão acerca da diferenciação entre jornalismo e publicidade, entre conteúdo noticioso e não noticioso em mídias sociais digitais. O processo foi produtivo para refletir sobre como os veículos de comunicação estão se apropriando das mídias sociais digitais e em como isso influencia em suas formas de atuação, bem como na maneira de explorar a plataforma disponibilizada na rede.

O esperado com a realização desta monografia e seus resultados apresentados é contribuir com futuras pesquisas realizadas acerca do tema ou nortear estudantes que possam abordar tais questões em seus futuros trabalhos. É importante que mais estudos, que vão além deste, sejam realizados, pois, conforme novas plataformas vão surgindo, poderão surgir outras maneiras de inserção que serão adotadas pelos meios jornalísticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

BAIRON, S. **Hipermídia**. São Paulo: Brasiliense, 2011.

BATISTA, P. **Do diário ao blog confessional**: continuidade ou o surgimento de uma nova prática? Intercom, Rio de Janeiro, 2008.

BELOCHIO, V. **A Cauda Longa da Informação e suas Implicações no Jornalismo**: Estratégias Comunicacionais, Remediação e Des-re-territorialização. Artigo aprovado para apresentação no 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). São Bernardo do Campo, 2008.

BELOCHIO, V. **A cauda longa da informação e suas implicações no jornalismo**: estratégias comunicacionais, remediação e des-reterritorialização. Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura, Vol. 7, No 1, 2009. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3608/2676> Acesso em 12/06/2018

BELOCHIO, V. **Jornalismo colaborativo em novas plataformas**: estratégias do Pro-Am em aplicativos de redes sociais. Unisinos, São Leopoldo, 2016. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.183.02> Acesso em: 18/11/2018

BONACINA, A. **jornalismo profissional e amador no Facebook**: estudos de caso em páginas de jornais e cidadãos de Santa Catarina. Florianópolis, SC, 2016

BRIGNOL, L., BORELII, V. **Pesquisa em Recepção**: Relatos da II Jornada Gaúcha, FACOS-UFSM, 2015

CAPUTO, S.G **Sobre entrevistas. Teoria, prática e experiências**. Ed. Vozes. Petrópolis, RJ 2010

CARVALHO L. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais Estratégias emergentes no conteúdo de zero hora no twitter.** PPGCOM. Santa Maria, RS, 2010

CESAR, P. **Correio Brasileiro: um jornal a serviço do leitor?** UniCEUB, Brasília, 2006. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1678/2/20215223.pdf> Acesso em 25/11/2018

DALL'AGNESE, C., BARICHELLO, E., BELOCHIO, V. Narrativa jornalística transmídia: discussões em busca de uma definição, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1618-1.pdf> Acesso em: 22/10/2018.

FLORESTA, C.; BRASLAUSKAS, L. **Técnicas de reportagem e entrevista em jornalismo. Roteiro para uma boa apuração.** São Paulo, Saraiva, 2009.

GHISLENI, T. **Portais institucionais na web: análise de anúncios publicitários no ecossistema midiático,** 2016. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/12320/TES_PPGCOMUNICACAO_2016_GHISLENI_TAIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2QWfsKU-_yx8Gw7_rICDpPQNJk8XRWo41r2iP756pfwOiYj-1v9gLmkic Acesso em 24/08/2018

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Editora Atlas, 4ª edição, 2002

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª edição, São Paulo, Editora Atlas S.A, 2008

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORGE, T. **O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa.** UNirevista, 2006

JORGE, Thays de Mendonça. **O Manual do Foca.** Rio de Janeiro: Contexto, 2008

Kotler, Philip **Marketing 3.0** [recurso eletrônico] : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

KOTSCHO, R. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 2007.

MARIANI, B. **Discurso e Instituição: A Imprensa**. Rua Campinas, 1999

MEDISTSCH, E. **O conhecimento do Jornalismo**. Florianópolis; Editora da UFSC, 1992.

MEDITSCH, E. **Jornalismo como forma de conhecimento**. Ver. Bras. De Ciên. Da Com., S. Paulo. Vol. XXI, Nº 1, 1998.

MENDES, L. **Outras práticas, outras narrativas: jornalismo em transformação nos blogs jornalísticos**. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Comunicação. 2006.

MENDES, L. **A produção jornalística e as mídias sociais: a utilização do Facebook e do twitter na construção da notícia**. Universidade de Brasília, 2014. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17009/1/2014_LucianaCarlaKwiatkoskiBaumannMendes.pdf Acesso em 19/11/2018

MIELNICZUK, L. SOUZA, M. **Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época. Transmedia narrative aspects in the journalism of the Época magazine**. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, 2010

MOREIRA, F. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: Análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo e o Globo**. UFRGS, 2006. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/7773/000556586.pdf?fbclid=IwAR2Bz3tMtdJIVZ_5q73bUQIKfwterG_gyTriSyGrbypyDylKpCHVI8UgTI Acesso: 22/08/2018

OLIVEIRA, S. **Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar** Departamento de Pós-Craduação em Biblioteconomia Pontifícia Universidade Católica de Campinas Campinas, S. P. Brasília, 1985

PRIMO, A. F. T. ; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek . **Blogs como espaços de conversação:** interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. e Compos, v. 1, n. 5, p. 1-21, 2006.

PRIMO, A. **Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard.** Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v. 02, n.25, 2011.

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

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado:** convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona, Editorial Sol90 Media, 2008

SCHMITT, V. Fialho, F. **A Cauda Longa no jornalismo:** como a teoria da Cauda Longa se aplica ao jornalismo. Revista Fronteira – Estudos Midiáticos, Unisinos, 2008. Disponível em: http://www.academia.edu/1007459/A_Cauda_Longa_no_jornalismo_Como_a_teor_da_Cauda_Longa_se_aplica_ao_jornalismo Acesso em: 14/10/2018.

SILVA C.; TESSAROLO F. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Intercom, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> Acesso: 8/11/2018

SILVA, E., ALVES, Y. **Telejornalismo Expandido:** A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos pelo Jornalismo Televisivo. Intercom, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2503-1.pdf> Acesso em 24/11/2018.

SOUZA, M. **Jornalismo e Cultura da Convergência:** a narrativa transmídia na cobertura do cablegate nos sites El País e Guardian. Santa Maria, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6329/SOUZA%2c%20MAURICIO%20DIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 17/10/2018

TRAQUINA, Nélon. **Teorias do jornalismo I:** porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2008.