

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

Rosana Wessling

**O WHATSAPP ENQUANTO MÍDIA JORNALÍSTICA: UMA ANÁLISE  
DO SIGNIFICA CONTEÚDO**

Santa Cruz do Sul  
2020

Rosana Wessling

**O WHATSAPP ENQUANTO MÍDIA JORNALÍSTICA: UMA ANÁLISE DO  
SIGNIFICA CONTEÚDO**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo.

Dr<sup>a</sup> Cristiane Lindemann.

Santa Cruz do Sul

2020

Rosana Wessling

## **O WHATSAPP ENQUANTO MÍDIA JORNALÍSTICA: UMA ANÁLISE DO SIGNIFICA CONTEÚDO**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo.

---

Dr<sup>a</sup> Cristiane Lindemann  
Professora Orientadora – UNISC

---

Dr<sup>a</sup> Patrícia Schuster  
Banca examinadora– UNISC

---

Dr. Leonel Fernando Aurelio Aires  
Banca examinadora– UNISC

Santa Cruz do Sul  
2020

## **AGRADECIMENTOS**

O percurso desta pesquisa nunca foi solitário. Foram dias de leitura, escrita e momentos de alegria, angústia e apreensão. Obrigada mãe Rosane e pai Roni pelo incentivo, amor e orientação no caminho da vida. Obrigada por permitirem que eu conclua a graduação com êxito. Obrigada irmã Roberta por todas as vezes que mesmo sem entender o processo da monografia estive do meu lado, fazendo-me companhia enquanto estudávamos juntas e por todas as vezes que me emprestou o notebook. Obrigada ao meu noivo Cristiano, por todas as vezes que preparava o chimarrão e algo para comer enquanto eu estava em frente ao computador pesquisando e escrevendo. Obrigada por segurar minha mão em todos os momentos e não deixar que eu desanimasse. Um agradecimento especial a todos da família e amigos que estiveram do meu lado e entenderam minhas ausências nesse momento acadêmico importante.

Obrigada a todos que me ouviam falar incansavelmente desta monografia, e cada um que deu dicas e contribuiu, mesmo de forma singela, o meu muito obrigada. Agradeço ao entrevistado, Richard Dettenborn, que colaborou com este projeto desde o início. A professora Patrícia Schuster que orientou-me no projeto e deu dicas preciosas e a todos os professores que colaboraram neste processo de construção acadêmica.

Um agradecimento especial a minha orientadora Cristiane Lindemann que se engajou nesta pesquisa comigo, aceitou o desafio e esteve sempre disposta a sanar minhas dúvidas e me guiar por este caminho fantástico, que é do conhecimento. Obrigada, de verdade, por todas as vezes que me acalmou, me guiou e incansavelmente repetia que tudo daria certo, gratidão pela sua competência e leveza na condução das orientações. Agradeço, ainda, aos professores Leonel e Patrícia que aceitaram o convite para avaliar esta monografia e compartilhar conhecimento.

## RESUMO

A presente pesquisa identifica e analisa como a mídia social digital WhatsApp traz novas perspectivas para o mercado jornalístico e como o Significa Conteúdo, veículo de comunicação de Venâncio Aires, atua utilizando essa mídia. O objetivo principal da presente investigação é especificar o método de apuração dos fatos, redação, edição e distribuição das notícias compartilhadas via lista de transmissão do referido aplicativo (app). O estudo baseia-se no processo de convergência jornalística, considera as peculiaridades do processo de produção de conteúdo e de curadoria praticados pelo jornalista responsável, e avalia como a circulação de conteúdo no WhatsApp repercute neste trabalho. Além disso, buscou-se entender a estruturação deste novo modelo de negócio. Os capítulos teóricos abordam os temas de convergência jornalística sob uma perspectiva tecnologia, produtiva, de produto jornalístico, audiência e de modelo de negócio; autoria e curadoria jornalística; mídias sociais e a interação do público via WhatsApp. Os procedimentos metodológicos adotados abrangem pesquisa bibliográfica e entrevista com o fundador e jornalista do Significa Conteúdo. A partir dos resultados obtidos infere-se que o WhatsApp pode ser uma ferramenta de trabalho eficaz e inovadora para os jornalistas e que o uso do *smartphones* transformou a maneira como as pessoas se comunicam e como o jornalista produz e compartilha o conteúdo nas redes sociais. No que tange especificamente as questões financeiras, este modelo de negócio analisado, ainda utiliza métodos tradicionais, como publicidade e classificados para financiar o projeto.

**Palavras-chave:** Convergência jornalística. WhatsApp. Significa Conteúdo. Modelo de Negócio. Inovação.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Infográfico sobre usuários do WhatsApp .....	47
FIGURA 2 - Tela inicial do Significa Conteúdo no WhatsApp .....	57
FIGURA 3 - Tela inicial do Significa Conteúdo no Facebook .....	58
FIGURA 4 - Tela inicial do Significa Conteúdo no Telegram .....	58
FIGURA 5 - Notícia enviada no dia 19 de novembro de 2020 .....	63
FIGURA 6 - Notícia enviada no dia 21 de novembro de 2020 .....	64
FIGURA 7 - Previsão do tempo enviada no dia 23 de novembro de 2020 ...	66
FIGURA 8 - Classificados enviados no dia 21 de novembro de 2020 .....	67
FIGURA 9 - Reportagem em PDF .....	68
FIGURA 10 - Reportagem em PDF enviada no dia 21 de novembro .....	69
FIGURA 11 - Classificados enviados no dia 21 de novembro de 2020 .....	81

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Perspectiva tecnológica.....	16
2.2 Perspectiva da produção .....	20
2.3 Perspectiva do produto.....	24
2.4 Perspectiva da audiência.....	27
2.5 Perspectiva do modelo e negócio.....	30
<b>3 AUTORIA VERSUS CURADORIA.....</b>	<b>34</b>
3.1 Produção a partir da apuração .....	36
3.2 Produção a partir da publicação .....	39
<b>4 REDES SOCIAIS DIGITAIS .....</b>	<b>42</b>
4.1 WhatsApp .....	45
4.2 Interação com o público.....	49
4.3 Publicação e distribuição .....	53
<b>5 OBJETO EMPÍRICO E METODOLOGIA.....</b>	<b>55</b>
5.1 Procedimentos metodológicos .....	59
5.2 Técnica de Entrevista .....	60
<b>6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>62</b>
6.1 O surgimento do Significa Conteúdo .....	70
6.2 Distribuição e produção de conteúdo .....	72
6.3 Atuação da curadoria no Significa Conteúdo .....	77
6.4 Um modelo de negócio lucrativo .....	79
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>83</b>

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>94</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O surgimento da internet causou a ruptura de diversas barreiras no acesso à informação e constantes transformações ainda ocorrem por conta dos avanços tecnológicos. Várias profissões tiveram que se reinventar e se adaptar a diferentes realidades, a exemplo do Jornalismo, que ainda é alvo de profundas mudanças.

Neste cenário, a audiência migra gradativamente para a internet, que desde o seu surgimento, no final do século XX, passou a interligar a sociedade em rede. O uso de computadores e de outros dispositivos individuais, como é o caso dos *smartphones*, transformaram a maneira como as pessoas se comunicam. As mudanças aconteceram em vários âmbitos, entre eles, o processo de produção da notícia.

A forma de fazer jornalismo sofreu algumas alterações – redução da impressão em papel, conteúdos e transmissões digitais – entretanto, percebemos que o maior impacto talvez esteja no modo de divulgar a notícia e nas formas de interação com o público. O uso das mídias digitais, para produzir e compartilhar notícias, tem sido fundamental para informar milhares de usuários, que passaram a inteirar-se das informações através de aplicativos. Dentre as plataformas, elenca-se o WhatsApp, um aplicativo para trocas de mensagens instantâneas, que passou a ser incorporado como ferramenta de trabalho em diversas redações.

Dessa maneira, a pesquisa traz a seguinte questão norteadora: como a mídia social digital, traz novas perspectivas para o mercado jornalístico e como o Significa Conteúdo atua com essa mídia? A partir deste questionamento, o objetivo principal da presente investigação é especificar o método de apuração dos fatos, redação, edição e distribuição das notícias compartilhadas via lista de transmissão do WhatsApp pelo Significa Conteúdo. Entre os objetivos específicos estão: compreender o processo de produção de conteúdo e de curadoria no Significa Conteúdo; aferir como a circulação no WhatsApp plataforma repercute na produção dos conteúdos jornalísticos; e entender como se estrutura o modelo de negócio deste projeto.

A escolha pelo Significa Conteúdo parte de dois motivos principais. Primeiro, pelo ineditismo. Após o mapeamento do estado da arte no Google Acadêmico e na biblioteca da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), e no repositório digital da instituição, bem como de outras, verificou-se a carência de pesquisas na área. Pouco se fala de compartilhamento de notícias, produzidas por um jornalista, por meio do WhatsApp. Logo, a meta é trabalhar algo inovador na esfera jornalística.

As mídias digitais são as responsáveis pelas mudanças sociais e no jornalismo hoje. Os custos de produção, publicação e distribuição reduzidos – muitas vezes até nulos –, possibilitam que novos negócios se tornem um veículo de comunicação com grande potencial, transformando os sentidos e usos da divulgação e circulação de notícias.

E como segundo motivo, a questão local e seu constante avanço entre o público do Vale do Rio Pardo e Vale do Taquari. O Significa Conteúdo tem sede em Venâncio Aires, vem pautando jornais regionais e muitas vezes produzindo conteúdo autoral e exclusivo de graça para o assinante. As inscrições para a lista de transmissão exigem espera, pois todas as vagas já estão preenchidas. Sem contar que o negócio se mantém viável com anúncios de publicidade de empresas locais e estaduais e esporadicamente contrata jornalistas *freelancer*.<sup>1</sup>

A proposta de funcionamento do Significa Conteúdo se diferencia de experiências tradicionais no Jornalismo – aqui entendido como uma prática social que compartilha o conhecimento pelas mais diferentes plataformas – e o WhatsApp é bastante recente, em especial quando utilizado para esta finalidade. Além disso, é utilizado por mais de dois bilhões milhões de pessoas no mundo todo e 120 milhões no Brasil. <sup>2</sup>Portanto, analisar a disseminação de notícias por intermédio do referido aplicativo de mensagens reforça a pertinência da pesquisa.

O Significa Conteúdo foi fundado em janeiro de 2019 e é uma experiência inovadora de produção e compartilhamento de notícias na região do Vale do Rio Pardo e Taquari. O profissional responsável pelo jornal diário

---

<sup>1</sup> Profissional independente que atua sem vínculo empregatício.

<sup>2</sup> Dados de 2019, disponíveis em: <https://www.whatsapp.com/>. Acesso em: 14 de dez. de 2020.

compartilhado no WhatsApp, Richard Dettenborn, é formado em Jornalismo pela Unisc e busca uma maneira de empreender no ramo jornalístico. O projeto tem como intento entregar aos leitores informações apuradas e relevantes via WhatsApp. Este novo modelo de negócio, que envia conteúdo jornalístico por meio de aplicativo, mostra uma nova possibilidade de atuação para profissionais formados na área.

O uso das mídias digitais, como é o caso do WhatsApp, para compartilhamento de conteúdo jornalístico, evidencia o quanto a sociedade opta por praticidade na hora de consumir notícias. À vista disso, recebe via plataforma informações que não precisam ser buscadas em outros locais, visto que o aparelho celular está presente no dia a dia, acessível de forma rápida – dependente, é claro, de acesso à internet para tal funcionalidade.

Assim, o presente trabalho de pesquisa mostra sua relevância, pois, cada vez mais, verifica-se a busca por praticidade na hora de receber notícias. Percebe-se ainda uma migração da tela do computador para a tela do *smartphone*, e o grande desenvolvimento de uma web móvel.

Além de curadoria de conteúdo jornalístico, o profissional fornece notícias locais (Vales do Taquari e Rio Pardo), com apuração própria e semanalmente compartilha produções autorais. Os boletins diários são divididos em assuntos locais, regionais, nacionais, internacionais, previsão do tempo e esporte.<sup>3</sup>

Pesquisar o jornalismo no campo digital<sup>4</sup>, com foco nas mídias sociais, entre elas, o WhatsApp é desafiador. Os estudos nessa área ainda são escassos, por isso, esta pesquisa tem total relevância acadêmica, já que visa contribuir com as buscas futuras na área. Outrossim, pesquisar sobre este tema é instigador, pois a tecnologia está em constante transformação, fato que repercute, inevitavelmente, no fazer jornalístico.

Considera-se, ainda, que a pesquisa no âmbito comunicacional, especificamente jornalístico, busca compreender “o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações”

---

<sup>3</sup> O leitor recebe as notícias após um cadastro prévio. Atualmente o jornalista já trabalha com uma lista de espera.

<sup>4</sup> Nesta pesquisa optou-se por utilizar o termo jornalismo digital para referir-se ao trabalho jornalístico praticado e compartilhado na internet.

(DUARTE, 2006, p. 51). Acrescenta-se: essa análise pode ser realizada quando a mensagem for direcionada para uma pessoa, um grupo, ou até um público imensurável. Ainda vale destacar que os saberes em Comunicação assumem “a natureza de campo interdisciplinar de estudos” (DUARTE, 2006, p.51), sendo assim, as pesquisas nessa área são amplamente produtivas e podem impactar diversos segmentos.

Quanto às escolhas metodológicas, essa pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa para compreender o atual momento do Jornalismo, que é de convergência midiática. Numa primeira etapa foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre assuntos pertinentes ao tema escolhido, coletando dados acerca de: jornalismo e dispositivos móveis, jornalismo digital, convergência jornalística e curadoria de conteúdo.

Num segundo momento, utilizou-se a técnica da entrevista, tendo em vista o caráter qualitativo da pesquisa e os objetivos propostos. Após, foram interpretados e analisados sob a luz do referencial teórico os dados obtidos com esse recurso metodológico.

A estrutura da monografia está organizada em sete capítulos, sendo o primeiro deles de caráter introdutório. No capítulo 2 é abordado o conceito de convergência jornalística, sob perspectiva da produção, do produto, da audiência e do modelo de negócio; no capítulo 3, a autoria versus a curadoria; no capítulo 4 traz-se o conceito de mídias sociais digitais, o uso do WhatsApp e a interação com o público; o capítulo 5 trata de apresentar o objeto da pesquisa, além de detalhar as metodologias utilizadas; o capítulo 6 traz a análise e, por fim, são expostas as considerações finais.

## 2 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA

Para cumprir os objetivos traçados nesta pesquisa, é fundamental entender a convergência jornalística a partir do conceito de convergência midiática, considerando as transformações tecnológicas e a inovação, mas também os âmbitos da produção, da audiência e econômico, que remete à criação de novos modelos de negócios jornalísticos.

As empresas de comunicação têm adotado mudanças nos modos de produção, nos formatos e linguagens dos produtos jornalísticos e nas estratégias de divulgação e circulação. Com isso, os profissionais precisam se adaptar e se adequar às necessidades impostas, em especial, pelo desenvolvimento de novas tecnologias, que tem se acentuado nos últimos anos e promovido mudanças na profissão. A inovação tecnológica no jornalismo, contudo, “não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico” (FRANCISCATO, 2010, p.12).

Desta forma, Franciscato salienta que, para além de um processo reivindicado, a inovação no jornalismo também deve ser vista como uma estratégia para auxiliar as empresas a solucionarem problemas que possam atrapalhar o desenvolvimento. Ele afirma que a inovação envolve mudanças, algo que o cenário jornalístico vem experimentando, ou seja, as modificações rápidas, desafiadoras e intensas vêm sendo testadas na área.

A inovação no jornalismo pode ser compreendida como uma modificação nas técnicas, nas tecnologias, nos processos nas linguagens, formatos e dispositivos.

Outro ponto importante para se delimitar o jornalismo de inovação reside em compreender que os processos-base da prática jornalística – apuração, checagem, redação, edição e divulgação, por exemplo – se mantêm. No entanto, cada etapa desse processo pode passar por alterações relacionadas à inovação. Essas modificações se dão separada ou associadamente, focadas no processo e/ou no produto, caracterizando-se como jornalismo de inovação. (Flores, 2016, p.4)

A partir da popularização da internet foram surgindo novas linguagens no jornalismo, assim como novas plataformas, além de redações que inovaram e se adaptaram. Neste cenário, percebe-se que o jornalismo manifesta iniciativas que configuram uma convergência dos meios e se transforma constantemente (FLORES, 2016).

Para Jenkins (2006) a convergência midiática representa uma transformação cultural. Ele acredita que neste processo o consumo de informações através de múltiplos dispositivos se intensifica e impacta não somente o polo emissor, mas também receptor. O conceito é amplo e não envolve apenas o jornalismo, mas também outros campos, impactando o ambiente em que se insere, as tecnologias presentes nas rotinas produtivas e o comportamento da sociedade no que se refere ao consumo informativo.

Para Fragoso (2006), a convergência é discutida a partir de três eixos. São eles: a convergência dos modos de codificação; dos tipos de suporte e dos modos de distribuição dos produtos midiáticos. De forma prática seria a possibilidade de ter em um único formato informações pertencentes a categorias distintas. Um exemplo seria uma reportagem distribuída em plataformas digitais, com o texto, uma imagem para ilustrar o material e um *podcast*<sup>5</sup>. Ou seja, três 'códigos' em uma plataforma comum.

Fragoso (2006) ressalta que pensa na "internet como um 'ambiente de mídias', postulada por diversos autores que antevêm a completa migração das estratégias e finalidades comunicativas que hoje identificamos com o rádio, a televisão e os meios impressos para as redes digitais de comunicação" (FRAGOSO, 2006, p.2). Assim, os modos de distribuição dos produtos midiáticos, via convergência, correspondem às características e especificidades de cada suporte tecnológico que viabiliza conteúdos criativos e inteligentes, sem contar nas transformações que são possibilitadas pelo desenvolvimento digital e pela atividade desenvolvida pela sociedade através das novas mídias.

A cultura da convergência pode ser entendida como um estágio de comunicação no qual muitas pessoas participam da formação de

---

<sup>5</sup> De acordo com informações do Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia, o conceito de *podcast* seria a disseminação de arquivos digitais de vídeo ou de áudio disponibilizados na internet. A palavra foi criada em 12 de fevereiro de 2004 por Ben Hammersley, crítico da mídia do jornal *The Guardian*, para identificar o novo método de criação e transmissão de blocos.

universos de pensamento direcionados em um mesmo sentido. Para desenvolver-se nesse sentido, a convergência precisa da interação das pessoas, realizada através das mídias. Esta interação, por sua vez, depende do interesse criado pelos objetos que participam desta cultura, que pode ser iniciado através dos elementos estéticos destes. (FACCION, 2010, p.1).

A convergência pode ser vista, portanto, como um processo que envolve diversos aspectos da cultura da sociedade, desde características de interação, comunicação, informação, criatividade e elementos mercadológicos. Faccion (2010), cita que a convergência pode assumir diferentes funções, de acordo com as possibilidades de cada mídia. “A convergência que acontece nas mídias pode ser, por esse motivo, vista mais do que a possibilidade de espalhar o mesmo conteúdo entre diferentes suportes.” (FACCION, 2010, p.6).

Essas conexões que Faccion propõe evidenciam que as mídias digitais potencializam a interatividade entre comunicadores e público, fazendo com que os consumidores possam escolher como e quando querem receber conteúdo midiático.

A internet, a web e as tecnologias digitais de comunicação, dessa forma, foram responsáveis por potencializar práticas anteriormente existentes, facilitando atividades e contribuindo para alterações nos comportamentos dos indivíduos, mas não foram pioneiras em misturar elementos e linguagens de comunicação. Tais misturas iniciaram antes da configuração desse presente cenário digital, e o que mudou, e vem mudando, são os comportamentos dos indivíduos em torno dos conteúdos midiáticos. (AQUINO, 2011 p.10).

Conforme já pontuamos, Jenkins (2008) entende a convergência como uma transformação cultural. Ele explica que os consumidores são incentivados a ir em busca de informações e são estimulados a fazer conexões em meio aos conteúdos encontrados. O autor utiliza o termo cultura da convergência para caracterizar o contexto cultural vigente, endossando, portanto, que não se trata de mera transformação tecnológica.

Encara-se a convergência como um fenômeno cultural, produto de uma demanda coletiva pela interligação cognitiva individual de conteúdos (sendo cada um ativo no processo de construção do conhecimento — uma audiência migratória), o que se identifica em uma convergência de plataformas e suportes (mediadas e influenciadas também por interesses comerciais). Aponta-se uma alteração no processo cognitivo de construção da informação, assim como transformações tecnológicas no que se refere aos suportes. (NUNES, 2013, p. 19).

Ainda conforme Nunes (2013), a cultura da convergência representa transformações culturais também para o jornalismo. Isso porque há impactos nas etapas de planejamento, apuração, formatação e distribuição das informações, bem como nos diferentes modos de consumo. Esse processo vem sendo introduzido no jornalismo e desafia os profissionais a lidar com novos fluxos de produção baseados em ferramentas digitais e distribuição multiplataforma.

Jenkins (2008) aponta um caráter multidimensional e cultural deste movimento, pois a convergência estabelece novas diretrizes para pensar linguagens, estruturas das redações e formas de apresentação e distribuição dos conteúdos em diferentes suportes. Vale frisar que tais colocações do autor estão publicadas em uma obra de 2008, quando a internet ainda não influenciava tanto o processo de produção jornalística quanto hoje e as redes sociais também não haviam se popularizado, mas para compreender um dos conceitos chave da nossa pesquisa, o conteúdo ainda se destaca e é importante para colaborar com o embasamento teórico-conceitual deste trabalho.

No âmbito jornalístico, partimos da percepção de que a convergência seria a integração entre os meios distintos de produção de conteúdos, combinando com as multiplataformas para publicação e distribuição dos mesmos (LOPEZ, 2009). Sendo assim, Lopez (2009, p. 62) nos ajuda a elucidar que:

A convergência é um conteúdo que não se trata simplesmente do compartilhamento de informações nas redações, objetivando cortes de custo e utilização de conteúdo de outras empresas jornalísticas, agências e ferramentas de apuração de dentro da redação. Em um processo de convergência de conteúdo e tecnológica, é fundamental compreender que ambas devem atuar em conjunto, para que possibilitem ao jornalista o cumprimento de seu papel e de sua responsabilidade perante a sociedade.

Deste modo, percebemos que pensar no conceito de convergência passa a ser uma ação ampla, que vai além do determinismo tecnológico. As novas tecnologias, evidentemente, impulsionaram muitas transformações, mas daí decorre um processo, ainda em andamento, que vem impactando o jornalismo e a profissão do comunicador.



Conforme Lindemann (2014, p. 136), o percurso do jornalismo digital foi “moldado acompanhando as tendências de convergência jornalística, cujo processo envolve mudanças estruturais, avanços tecnológicos, experiências, avanços e tensões [...]”. É possível identificar, neste cenário, um processo de integração dos modos tradicionais da comunicação, a partir do uso de tecnologias digitais, o que influencia as empresas, os produtos, o público e os comunicadores. Assim, define-se um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdo multimídia por meio do uso de computadores e da internet. (RASÊRA, 2010).

Importante ressaltar que a convergência jornalística é, segundo Salaverria, Avilés e Masip (2007, apud Rasêra, 2010, p.7):

[...] um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editoriais dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e idiomas [...] de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuem através de plataformas múltiplas, mediante linguagem própria.

As redações precisaram optar pela (re)organização – estrutural, de espaço e de funções – para que a informação seja dada de maneira mais rápida e interativa possível, visto que o consumidor exige. Dessa maneira, a cultura das mídias contemporânea revoluciona a forma como os profissionais – sejam eles jornalistas ou comunicadores – planejam o processo de produção do conteúdo e o seu formato, permitindo que o receptor receba essa informação em uma plataforma que permita a usabilidade mais adequada. Para que esta nova organização seja possível, é fundamental compreender os diferentes eixos da convergência jornalística, os quais abordaremos a seguir.

## **2.1 Perspectiva tecnológica**

Apesar de o emprego da internet para fins jornalísticos ter ocorrido há cerca de 25 anos (no Brasil as primeiras experiências se deram no início dos anos 1990), ainda não há um consenso sobre a terminologia a ser utilizada

quando nos referimos ao jornalismo praticado na web. Díaz Noci (2001) enumera uma série de termos que podem ser utilizados, como: 'jornalismo eletrônico', 'jornalismo digital', 'jornalismo on-line', 'jornalismo na internet', 'jornalismo do ciberespaço' e 'jornalismo telemático'. Assim como outros autores, Noci (2001) também não chega a nenhuma conclusão de qual o termo correto de ser adotado.

Em linhas gerais, observa-se que autores norte-americanos utilizam o termo 'jornalismo online' ou 'jornalismo digital', já os autores espanhóis preferem o termo 'jornalismo eletrônico'. Também, em outras fontes, são utilizadas as nomenclaturas 'jornalismo multimídia' ou 'ciberjornalismo'. De forma genérica, pode-se dizer que autores brasileiros seguem os norte-americanos, utilizando com maior frequência o termo 'jornalismo online' ou 'jornalismo digital'. (MIELNICZUK, 2003, p. 22).

Nesta pesquisa, sempre que o termo for utilizado, optaremos por jornalismo digital. Independentemente da discussão dos autores acerca desta nomenclatura, o que é evidente é que o jornalismo praticado na internet chegou revolucionando a forma de se comunicar e a maneira como se tem acesso à informação.

Como Lévy (2000) já reforçou na época, estamos vivendo a abertura de um novo espaço na comunicação e explorar as suas potencialidades positivas só depende do ser humano. A internet apresenta um aspecto diferente nos mais variados estilos e plataformas que integram o jornalismo. Primeiro ela foi introduzida nos processos de produção e apuração. Mas, com as constantes evoluções, ela passou a ser mídia, plataforma de veiculação e distribuição de notícias, levando ao surgimento do jornalismo digital. Desde então, o trabalho nas redações vem alterando sua dinâmica.

As rotinas produtivas do jornalismo sempre foram marcadas por elementos tecnológicos e o desenvolvimento fez com que o profissional se adaptasse ao longo do processo. O jornalismo digital e as inúmeras possibilidades de plataformas utilizadas para o compartilhamento de notícias, demanda, hoje, uma nova lógica produtiva. O profissional passou a estar inserido em um cenário de tecnologias que fazem parte do cotidiano, agilizam muitas etapas, modificam algumas funções e até as elimina, ao mesmo tempo que exigem a criação de outras.

Na outra ponta do processo comunicacional, a internet passou a se apresentar para o usuário como algo comum, que faz parte do dia a dia.

Lopez (2009) frisa que cabe ao profissional saber explorar, de forma eficaz, os recursos disponíveis e dominar as técnicas e ferramentas adequadas para cada tipo de informação – o que resultará em maior ou menor audiência em engajamento.

Voltando ao âmbito da produção, Agnez (2012) cita, entre as diversas mudanças, a intensificação da noção de tempo real, cobrança por agilidade e apuração rápida do profissional sem sair da redação. Lopez (2009) ressalta as que dizem respeito à oferta de informações, como as notícias são produzidas e as informações apuradas.

Todavia, para que se possa compreender as mudanças que a internet e o processo de inserção de novas tecnologias geraram no jornalismo é fundamental compreender as características do jornalismo digital, as quais<sup>6</sup> são elencadas por Palacios (1999): hipertextualidade, multimidialidade/convergência, interactividade, memória, personalização, instantaneidade e supressão dos limites de espaço e tempo.

Palacios (1999) frisa que a hipertextualidade – que possibilita a interconexão de textos através de links, bem como para outros textos complementares– não é uma característica exclusiva da internet, ela já existia em jornais. Mas ela aumenta sua presença e sua visibilidade quando utilizada na web, pois permite novos caminhos e ações do internauta.

A notícia on-line passou a potencializar outra característica que já era conhecida do jornalismo, a interatividade. Agora, o leitor/usuário se sente parte do processo, ele tem a possibilidade de interagir, disponibilizar sua opinião via fóruns e chats, além das redes sociais. A interatividade, segundo Mielniczuk (2000) seria um tipo de comunicação possível devido às potencialidades particulares das tecnologias, cujo objetivo é simular a interação entre as pessoas.

Outro autor que discorre sobre os potenciais das novas tecnologias no ambiente digital, e que corrobora com esta pesquisa, é Pellanda (2011). Ele cita que as plataformas digitais possibilitam a mobilidade e trazem uma nova característica para o jornalismo digital, a ubiquidade. O conceito é compreendido como uma conexão contínua e permanente e refere-se àquilo

---

<sup>6</sup> Ao longo da seção algumas das características citadas por Palacios (2005) serão exploradas e contextualizadas, de acordo com o foco da nossa pesquisa.

que está em toda parte. “Dito de outra maneira, ubiquidade ilustra a onipresença da Internet, que está ao mesmo tempo em toda parte” (ARAÚJO, et al., 2013, p. 134).

A distribuição massiva de conteúdo por parte dos jornalistas, que muitas vezes não precisa mais de um computador e grandes tecnologias – apenas um *smartphone* com acesso à internet e conexão com as redes sociais –, permite o compartilhamento das informações em tempo real. “[...] a internet ao se desprender dos fios não só propiciou ao leitor um consumo de informação ubíqua como também alavancou a possibilidade da produção de conteúdos de maneira instantânea a distribuída.” (PELLANDA, 2011, p.99).

Por isso, o jornalismo móvel é considerado um modelo de comunicação atual que responde às necessidades fundamentais de manter a essência da notícia, em especial no que diz respeito à factualidade. Para Holanda et al., (2016, p. 64), “tal condição, no entanto, não exclui a redação física como ponto de concentração na tomada de decisões estratégicas e controle do fluxo de informações”. Os autores também defendem que o repórter ocupa uma grande posição frente à notícia, ele tem como “função transmitir a informação no centro dos acontecimentos. Ao mesmo tempo em que, atualmente, o ‘jornalismo móvel digital’ é essencial para manter ativo o ciclo de vida da notícia” (HOLANDA et al., 2016, p. 64).

Silva (2015) reforça que após o ano de 2010, com a difusão da internet 3G e dos dispositivos móveis, a comunicação passou a ter um caráter imediatista, transformando o jornalismo e a criação de conteúdos.

As redes sociais, os aplicativos streaming e de mensagens instantâneas passam a ser como plataformas essenciais para a distribuição, monitoramento e divulgação do conteúdo, o que tira do jornalista a antiga ideia de acesso exclusivo aos fatos. Hoje, munido apenas de um dispositivo móvel com internet, qualquer cidadão pode publicar um acontecimento na hora em que ele acontece, exigindo do jornalismo uma adaptação capaz de adotar novas medidas que acompanhem a velocidade das informações. As práticas do jornalismo contemporâneo deram novos conceitos ao que era praticado nos meios de comunicação tradicionais. (HOLANDA, et al., 2016, p. 51).

Após a popularização da internet – móvel, em especial –, o processo de construção e divulgação de uma notícia não é mais estático, devido ao uso dos *smartphones*. “Grosso modo, jornalismo móvel digital incorpora o ‘móvel’ de mobilidade e o ‘digital’ da digitalização do aparato técnico utilizado

para conferir um rearranjo às rotinas produtivas no jornalismo e ao consumo de notícias.” (SILVA, 2015, p. 11).

Percebe-se que com a popularização dos dispositivos móveis e da internet, o ciclo de vida da notícia está mais curto e o volume de informações disponibilizadas na rede é incalculável. A maneira de apurar, produzir e distribuir conteúdo jornalístico mudou. Desta forma, o comunicador passou a utilizar a internet como um novo meio de comunicação, aproveitando o potencial deste ambiente – o que impacta as rotinas de produção.

## **2.2 Perspectiva da produção**

As rotinas jornalísticas, apesar de terem se alterado a partir do advento e do desenvolvimento das tecnologias digitais ainda possuem uma proposta comum, de cunho ideológico, que é fazer jornalismo de acordo com preceitos éticos, considerando as peculiaridades da plataforma e o público-alvo. Para compreender o jornalismo, é importante ter em mente a função social assumida perante a sociedade, que é a de levar informações de que os cidadãos precisam para organizar suas vidas, tomar decisões, refletir criticamente acerca dos acontecimentos do mundo.

Apesar de mantido este cânone, desde o surgimento dos primeiros veículos jornalísticos até os dias atuais, as inovações tecnológicas fazem parte do campo profissional e modificam práticas. Tem-se, em especial, uma aceleração dos processos de produção. Todavia, independentemente da necessidade de aperfeiçoamento do jornalista em novas habilidades e conhecimento para trafegar por tecnologias, equipamentos e novos conceitos, Santos (2014) enfatiza a figura do comunicador e a necessidade de atualização:

O impacto da tecnologia no jornalismo também obrigou a revisão de alguns conceitos clássicos como o da pirâmide invertida e do lead. A necessidade da atualização constante e a pressão do tempo criaram novas formas narrativas nas quais a notícia é construída em camadas, a partir das unidades de informação que vão se tornando disponíveis, sendo conectadas pelos hiperlinks e cuja estrutura pode ir de materiais praticamente brutos, sem qualquer edição, a pacotes completos do jornalismo tradicional incluindo análises, desdobramentos e contextualização. (SANTOS, 2014, p.276).

As inovações tecnológicas causaram mudanças nas estruturas que delimitam o jornalismo. “Estamos em um momento de identificar, portanto, em que sentido o jornalismo se transforma.” (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011, p.40). A popularização das ferramentas digitais e seu alcance na sociedade emergiram no fim da década de 1990 e mais fortemente início dos anos 2000, quando inicia-se a demanda por conteúdos multimídia. Logo na sequência, modifica-se a estrutura de trabalho nas redações de grande jornais pelo mundo. De 2006 pra cá, as equipes passam pela integração e produzem conteúdos para a mídia impressa, TV, rádio (geralmente um deles é a base) e plataformas digitais. Nesse momento, o profissional está em busca de novos mercados, e em determinadas situações alia os tradicionais meios de comunicação com as mídias digitais (SEIBT, 2014).

Com a integração das redações e o uso das plataformas digitais nas práticas jornalísticas muda a relação do jornalista com sua rotina de trabalho, com o público e, conseqüentemente, transforma-se também a sua identidade profissional.

Antes, os jornalistas usavam tecnologias específicas a cada mídia no seu trabalho de produção: máquina de escrever para o impresso, microfone para o rádio e câmera para a televisão. Agora, todos, sem distinção de meios, trabalham com tecnologias de produção substancialmente comuns. (SEIBT, 2014, p. 30).

A lógica de trabalho multimídia desencadeou a fusão das salas de redação, onde passou-se a reorganizar os fluxos e métodos de produção – e, segundo Seibt (2014, p.31), “por conseguinte, pode-se explorar novas linguagens multimídia.” A partir de então, o jornalista estabelece uma nova relação com o tempo, afinal ele não tem mais deadline<sup>7</sup>, ele pode produzir informação e compartilhar ela de minuto a minuto. “Pode-se considerar, portanto, que esse ‘produtor sempre em processo’ é uma manifestação das apropriações das novas tecnologias da comunicação.” (SEIBT, 2014, p. 32).

Seibt (2014) e Silva (2008) nos ajudam a entender que o repórter está permanentemente conectado, A partir do uso de dispositivos móveis e conexões sem fio, podendo postar notícias instantaneamente e realizar

---

<sup>7</sup> Prazo máximo para entrega de um anúncio ou matéria; data de fechamento. (NEIVA, 2013, p. 140)

diversas tarefas, como fotografar, gravar vídeos, editar textos e acessar a internet em um único aparelho. Essa prática reforça o perfil multitarefa do repórter.

Observamos que há uma adoção de tecnologias móveis na produção jornalística com uma capacidade maior de processamento das informações (fotos, vídeos, áudio, textos) via processo de digitalização que transforma gravadores/câmeras digitais e celulares em plataformas de produção para edição e publicação imediata de qualquer lugar gerando mudanças significativas no jornalismo. (SILVA, 2008, p.6).

As rotinas produtivas foram modificadas de acordo com a lógica de mercado – que, por sua vez, acompanha a evolução tecnológica. Como aponta Traquina (2005), o jornalismo tem sido um negócio e as notícias uma mercadoria que alimentam as companhias. Além do público, as redações estão conectadas em rede e a interação entre esses dois extremos do processo comunicativo é fundamental.

Com o excesso de informação, o comunicador precisa ter mais organização e contextualização no momento de produzir um conteúdo jornalístico. Sem contar que precisa se aperfeiçoar e compreender as plataformas digitais. Adghirni e Pereira (2001), acentuam três ordens de mudanças nos processos de produção jornalística: a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; as alterações nos processos de coleta de informação e das relações com as fontes.

As mudanças no processo de produção de notícia afetam também a própria perenidade do produto jornalístico. Ou seja: nada é mais velho do que um jornal de ontem. As mídias não têm mais horário de fechamento e são publicadas à medida que os fatos se sucedem. Enquanto o jornal ou a revista tem um deadline para a impressão gráfica, na tela, a notícia eterniza-se como num vai e vem das ondas do mar. (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011, p. 46).

Inerente a essas mudanças, passa-se a observar uma fusão das redações on-line com as redações tradicionais. Além disso, a transformação também acontece no momento de apurar as informações (é possível apurar uma notícia sem sair da redação), e também passa a ser vista no modo como os jornalistas se relacionam com as fontes.

A imprensa, tradicionalmente vista como um espectador externo aos fatos, perdeu a totalidade do domínio da cena informativa, e a opinião pública passou a contar com informações coletadas,

selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por entidades ou movimentos sociais, que possuem interesses corporativos.” (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011, p. 47).

Castells (2005, p. 40) sugere observar as mudanças introduzidas na sociedade em razão das transformações tecnológicas e adverte que estamos em “um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital”. As mudanças sociais, segundo o autor, são tão drásticas quanto às transformações econômicas e tecnológicas. “A tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação em sociedade.” (CASTELLS, 2005, p.44).

Dessa forma, as transformações até aqui mencionadas refletem-se também sobre a tradicional cultura jornalística. Em todo o mundo, os jornais impressos foram os primeiros da indústria de mídia a investir no mercado da internet, contratando ou alocando profissionais para a edição on-line. No Brasil, a prática do jornalismo digital iniciou na década de 1990, com a reprodução dos jornais impressos na web. De lá para cá, muita coisa se modificou. A mais recente das etapas evolutivas é marcada por um nível expressivo de conteúdos replicados e distribuídos em multiplataformas (LINDEMANN, 2014).

Na atual conjuntura, os computadores e a internet representam mais do que aparatos técnicos que agilizam os processos produtivos; eles tornaram-se essenciais ao funcionamento do jornalismo. Seja nos meios impressos, rádios ou TVs, eles estão presentes em diversas etapas das rotinas de trabalho, o que nos leva a afirmar que, atualmente, a prática jornalística é digital, independentemente do meio ou do suporte em que são apresentados os conteúdos. (LINDEMANN, 2014, p. 125).

A internet se transformou em uma importante plataforma para qualificar e impor alterações nos meios de comunicação tradicionais, tais como jornal, rádio e TV. Além disso, ela fez com que o profissional se qualificasse e se tornasse um profissional multimídia. Isso tudo, é claro, sem perder de vista o perfil do público sob o viés do veículo em que trabalha, sempre no intuito de cumprir sua função essencial que, de acordo com Bahia (1990) é o exercício da apuração, da coleta, leitura e releitura dos fatos. É importante reforçar que, neste percurso, “a internet pode ser utilizada como complemento à apuração convencional, auxiliando no processo de produção,



além de ser uma boa fonte para confirmação de dados apurados através de ferramentas convencionais.” (LOPEZ, 2009 p.97).

No contexto do jornalismo digital, percebe-se uma crescente no número de experiências no Brasil e também no exterior enfocando a produção jornalística a partir do uso de dispositivos móveis para a produção e distribuição do conteúdo. Silva (2008) nos ajuda a elucidar que esta é uma tendência em andamento nas empresas de comunicação e a incorporação de tecnologias portáteis já faz parte da cobertura de repórteres em campo. O autor cita que verifica-se claramente uma reconfiguração no jornalismo digital com relação à mobilidade da notícia:

Se por um lado há a potencialização desta produção jornalística com mais agilidade, em tempo real e de forma ubíqua utilizando-se da portabilidade permitida por este aparato cada vez mais miniaturizado e potente, por outro lado estas mesmas condições podem interferir nas rotinas produtivas dos profissionais, particularmente dos repórteres em campo, que deverão ser mais polivalentes e dominar um conjunto de tecnologias móveis e operações extras para produção de conteúdo para múltiplas plataformas em deadline contínuo. (SILVA, 2008, p. 11).

Endossamos que a convergência impactou a rotina dos profissionais, que precisaram se adaptar às mudanças impostas a partir da internet e, além das modificações na rotina e nas redações, percebe-se que a exigência pelo imediatismo passou a ser uma das características do dia a dia dos jornalistas. O produto ofertado ao público, por sua vez, também foi reconfigurado.

### **2.3 Perspectiva do produto**

O jornalismo digital, praticado nas mais diferentes plataformas, representa uma adaptação a uma nova realidade ainda em processo – a convergência jornalística. Os valores jornalísticos permanecem, a divulgação da informação ocorre em outras plataformas e a interação com o público é potencializada. Nesse cenário, percebemos que as mudanças digitais impõem modificações estruturais e afetam o modelo tradicional de fazer, distribuir e monetizar jornalismo.

Com as reformulações experimentadas, os produtos igualmente sofreram transformações. O rádio passou a entregar notícias de outra forma, começou a fazer uso de *sites*, *podcasts* e redes sociais, inclusive ofertando

conteúdo em vídeo. O jornal impresso passou a ser multimídia e multiplataforma, pois em determinadas reportagens o leitor é convidado a migrar para o canal no *YouTube* ou ver uma galeria de fotos no *Flickr*, ou seja, o jornalista passou a entregar outros produtos para o seu público, mesmo que sua base de atuação seja um veículo tradicional.

Mielniczuk (2003) aponta que nem sempre o jornalismo digital apresentou estas características. Ela elenca algumas fases evolutivas, sendo que o jornalismo de primeira geração continha reproduções de partes do jornal impresso na web. Na segunda geração, os jornais digitais começam a explorar potencialidades como links e inicia-se o processo de comunicação com os leitores. Nesta fase os jornais começam a disponibilizar e-mails como possibilidade de contato direto com o público.

Na terceira geração, citada por Mielniczuk (2003), a internet já é algo popularizado e, assim, começam a surgir sites jornalísticos que exploram recursos multimídia, como sons, animações, galeria de fotos e vídeos e interatividade, como enquetes, chats e fóruns. Além disso, é nesta etapa que o jornalista passa a se tornar multimídia – um perfil desejado pelas empresas jornalísticas na contemporaneidade (SEIBT, 2014). O comunicador passa pelo processo de integração e, com isso, passa-se a exigir incorporação de linguagens. Seibt (2014, p. 41) cita algumas características do profissional multimídia na hora de pensar em conteúdo digital:

Transmissões ao vivo em áudio e vídeo, criação de infografias interativas e produção de webdocumentários, complementarmente ou não a reportagens impressas, são alguns exemplos verificados. Há também o processo inverso, isto é, a transposição de elementos discursivos característicos do ambiente digital para o jornal em papel, o que ajuda a criar a sinergia entre as diferentes plataformas, além de gerar significações elementares acerca da presença multimídia daquele veículo de comunicação que assim se apresenta.

Seibt (2014) nos ajuda entender o conceito de multimedialidade no jornalismo digital, para a autora, seria o momento em que o repórter utiliza o texto, som e imagem na construção de uma narrativa jornalística. Palacios (2002) exemplifica que a multimedialidade do jornalismo digital seria uma continuidade do que já ocorre na TV, junção de imagem, som e texto. Mas o autor reforça que na internet, existe uma facilidade de conjugação dos diferentes formatos, por isso essa característica se potencializa.

No contexto do jornalismo online, multimídia, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade. (PALACIOS, 2002, p.3).

Apesar das características serem discutidas se seriam realmente novidades trazidas pelo meio digital, visto que já existiam no jornal impresso, no rádio e na televisão, é saliente que tais atributos configuram uma situação específica no suporte digital (PALACIOS, 1999).

Uma das características mais complexas no jornalismo digital, que passou a ser explorada a partir da terceira fase do jornalismo digital (MIELNICZUK, 2001, p.7), e que impacta no conteúdo produzido, é a hipertextualidade. A autora integra a multimídia como algo integrante da hipertextualidade. “A multimídia em si não é a novidade no webjornal; a inovação fica por conta do formato de organização e apresentação da informação, que é o formato hipertextual.”

Como quarta fase, Barbosa (2013) assinala o uso de bancos de dados... Por fim, a quinta fase é marcada pelos produtos autóctones e multiplataforma. Hoje as mídias digitais se tornaram agentes propulsores de um novo ciclo de inovação, criando um contexto de emergência dos aplicativos jornalísticos autóctones (BARBOSA, 2013).

Todo esse avanço no jornalismo digital acarretou transformações “nos modos de narrar, o que envolve tanto conteúdo editorial, em si, quanto sua apresentação formal” (LINDEMANN, 2014, p. 128). As mídias móveis, como é o caso dos *smartphones* ou tablets, reconfiguraram os conteúdos jornalísticos nas multiplataformas, desde a produção, publicação, distribuição, circulação, consumo e recepção.

Para dialogar com o assunto, trazemos dados de uma pesquisa sobre Hábitos de Conteúdo realizada pela Opinion Box e pela Contentools em julho de 2018, na qual foram entrevistados dois mil consumidores que acessam alguma rede social regularmente. Eles mostram que o hábito de redes sociais dos internautas mudou bastante em relação à 2017, ano em que a pesquisa também foi realizada. É possível perceber uma queda do uso do Facebook e

o crescimento do Instagram. Com relação ao conteúdo, a audiência ainda prefere as fotografias, mas os vídeos tiveram um crescimento substancial. Em 2018, 40% dos entrevistados preferem fotografias, 34% preferem o vídeo e apenas 26% optam pelo texto.

A pesquisa revelou que quatro em cada dez entrevistados preferem ver fotos do que ler um texto ou ver um vídeo, mas a popularização da foto ainda faz parte do Instagram. Outras redes sociais, como o Facebook e o WhatsApp, se empolgaram com a novidade e também criaram suas próprias ferramentas de vídeos, porém, apenas 37% diz que assiste este tipo na conteúdo nas plataformas.

Outro dado importante que a pesquisa revelou é que de cada dez entrevistados, apenas quatro afirmam que se o texto é muito longo, não concluem a leitura. Porém, 33% responderam a pesquisa que preferem o download de textos mais longos para serem lidos em outros momentos.

Chega-se à conclusão de que o vídeo tem apresentado um crescimento e as redes sociais passaram a explorar esse formato. Mas mais importante que isso, o que importa é que o comportamento do público podem impactar na produção jornalística, no tipo de formato a ser ofertado. Também não se pode ignorar que dispositivos móveis passaram a entregar o produto na palma da mão do público e ele passou a interagir de forma mais intensa.

## **2.4 Perspectiva da audiência**

Com o avanço tecnológico, a audiência passou a migrar entre os diferentes meios de comunicação. Antes, as informações eram consumidas através de jornal impresso, rádio ou televisão. Hoje, o leitor é imersivo, busca os próprios caminhos para a construção do conhecimento. Vivenciamos uma alteração da relação das pessoas com a informação e com o suporte.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2008, p. 41).

Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia on-line possui a capacidade de fazer com que o leitor sinta-se parte do processo jornalístico. Palacios (2002) cita que isso pode acontecer por troca de e-mails entre leitores e comunicadores, chats, fóruns e canais que disponibilizam a interação com a audiência. A própria notícia no suporte digital já permite que o público tenha uma maior interatividade – por exemplo, a navegação pelo hipertexto pode ser considerada um ato interativo.

Especialmente quando olhamos para notícias online, o elemento interativo parece ser de importância essencial. A chave para entender isso é ver a interatividade como um recurso puramente relacionado ao público. Não tem tanto a ver com a velocidade das notícias e da atividade jornalística - embora facilite o trabalho rápido - mas com o fato de que as notícias online têm o potencial de tornar o leitor / usuário parte da experiência jornalística. Isso pode ser feito de várias maneiras. (BARDOEL; DEUZE, 2000, p. 94. Tradução nossa.)

Neste contexto, conclui-se que a interatividade está relacionada a uma série de recursos interativos que designam processos que envolvem a situação do leitor na internet, ou seja, diante do computador, celular, tablet, ou qualquer aparelho conectado à rede e acessando um produto jornalístico, o público estabelece interações com a máquina, com o produto e com outras pessoas (LEMOS, 1997; MIELNICZUK, 1998).

No que diz respeito à característica da interatividade, [...] no momento interessam dois: a interação entre pessoas, através da publicação, e a interação do leitor com a publicação. Com relação à interação entre as pessoas surgem dois questionamentos bastante distintos. O primeiro, levantado por Lévy, valoriza a possibilidade tecnológica de cada pessoa poder emitir mensagens para várias outras pessoas e colocando em cheque a sobrevivência do jornalismo. (MIELNICZUK, 2001, p. 6).

Uma terceira característica da interatividade apresentada por Mielniczuk (2001) seria da interação do público com a publicação. No momento da 'navegação' pela notícia, o leitor elege o próprio percurso da leitura, mas de uma maneira diferenciada em comparação a outras mídias. Devido ao grande volume de informações e à hipertextualidade, o produto deixa de ser visto como único e, por isso, a audiência consegue construir sua própria narrativa. Isso se dá porque o leitor tem acesso a conteúdos determinados pelas suas escolhas na hora de navegar.

Os hábitos de leitura contemporâneos – conforme mencionamos anteriormente – impõem mudanças nas rotinas produtivas dos jornalistas. O cenário da convergência exige que os veículos de comunicação tradicionais estabeleçam estratégias diversificadas para viabilizar o negócio, o que passa por ações que considerem o engajamento do público e sua fidelização. É evidente que esta relação já existia, porém, o ambiente digital proporcionou novas formas de relacionamento entre jornalista e público. O profissional passa a dedicar maior atenção ao internauta e isso altera a rotina produtiva. O jornalista passa a prestar mais atenção em movimentos nas mídias sociais e observa aquilo que pode virar notícia.

Também devemos lembrar que um dos diferenciais do jornalismo digital é a possibilidade que o internauta tem de receber informações personalizadas, previamente selecionadas de acordo com gostos, interesses e preferências pessoais (PALACIOS, 2005). Um dos primeiros testes e que segue sendo utilizado até hoje é a entrega de conteúdos via e-mail, depois surgiram softwares especializados para realizar tal ação, e hoje as redes sociais passam a desempenhar essa função, de enviar notícias personalizadas.

Um dos aplicativos para dispositivos móveis que tem provocado mudanças comportamentais na comunicação entre os indivíduos, auxiliando na divulgação e intensificando a capacidade de espalhar informações rapidamente, é o *WhatsApp*. O aplicativo tornou-se um instrumento útil para jornalistas, e de certa forma tem sido uma forma de aproximar a população da construção da notícia. “A cobrança por informações instantâneas e atualizadas de forma ágil pressionou os empresários dos meios de comunicação a adaptarem às redações jornalísticas com novas ferramentas tecnológicas.” (HOLANDA, et al., 2016, p. 55).

Neste trabalho de pesquisa analisamos o Significa Conteúdo, um vínculo jornalístico que produz conteúdo e utiliza uma conta no *WhatsApp* para compartilhar notícias na região do Vale do Rio Pardo e Taquari, mais especificamente no município de Venâncio Aires. O intento é entregar aos leitores informações apuradas e relevantes via *WhatsApp*. Este novo modelo de negócio, que envia conteúdo jornalístico por meio de aplicativo, mostra um

potencial inovador de atuação para profissionais formados na área do jornalismo e representa um novo produto jornalístico.

Com a popularização da internet, dos dispositivos móveis e das redes sociais, bem como o desenvolvimento de softwares as empresas e os jornalistas obrigaram-se a repensar suas práticas diárias, possibilidades de atuação, novos formatos de conteúdo e modelos de negócios.

## **2.5 Perspectiva do modelo e negócio**

Na última década, o campo jornalístico enfrentou um conjunto de mudanças sociais, econômicas e novidades tecnológicas que colocaram em xeque os modelos de produção ditos tradicionais. Spinelli e Corrêa (2016) referem que a virada do século 19 para o 20 modificou as bases da imprensa artesanal e pré-industrial para a era moderna, caracterizada pela utilização de tecnologias e pelo processo convergente.

Percebe-se que, nos últimos anos, o jornalismo vem sendo desafiado e, desde que a internet se popularizou, os profissionais passaram a se questionar o futuro do campo – além, é claro, de enfrentarem mudanças sobre as quais já refletimos nas seções anteriores. As empresas de comunicação tradicionais, como rádio, jornais e TV, passaram a experimentar novos modelos de negócios com o objetivo de aumentar lucros e manterem-se ativas no mercado. (LINDEMANN, 2015).

Nesse contexto, a inovação tem assumido papel fundamental para a sobrevivência de empresas de mídia. Mas percebe-se que inovar sempre espelhou o sentido prático do jornalismo, e hoje, mais do que nunca, o assunto se torna interessante de ser discutido. A inovação passa a ser entendida não apenas como algo novo a ser criado, mas a junção de novas ideias utilizando os recursos existentes. O objetivo principal da inovação é ter maior lucratividade (FLORES, 2017).

A inovação tecnológica no jornalismo, portanto, não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico. (FRANCISCATO, 2010, p.12).

Para os autores, a inovação tecnológica pode ser vista como uma estratégia para auxiliar as empresas e envolve mudanças. Nos jornais impressos, um dos primeiros processos de inovação foi a substituição de máquinas de escrever por computadores (FRANCISCATO, 2010). Depois, outra mudança que podemos mencionar seria o uso das redes sociais para o compartilhamento de conteúdos. Sabe-se que a tecnologia é a principal aliada no processo inovativo no jornalismo, porém, vale ressaltar que ela não ocorre apenas nas rotinas produtivas. Se venda de assinaturas (caso dos impressos) e de anúncios era a principal forma de lucratividade dos veículos tradicionais, na internet essa lógica não mostra-se efetiva.

Hoje, é possível estudar novos modelos de negócios em empresas jornalísticas. “Tem-se uma nova lógica de repensar a maneira com a qual se administram as organizações de jornalismo (FLORES, 2017, p. 177). As corporações passaram a investir em criatividade nos formatos, na distribuição de conteúdo e no modelo de negócio. (VENTURA; ITO, 2017, p. 82):

Diante das transformações no consumo de informação e nos hábitos de leitura do público em geral, editores de veículos de imprensa, principalmente impressos, perceberam que uma das chaves para a manutenção da lucratividade está exatamente na inovação, ou seja, na criação de novos produtos ou novas formas de consumo dos produtos jornalísticos, bem como ocorre com qualquer empresa de natureza diversa cujo intuito, entre outros, é sobreviver e gerar lucratividade.

Um dos pontos importantes dos novos modelos de negócios a serem considerados é o sistema de publicidade atual. Na mídia impressa brasileira, a receita sempre foi composta por publicidade, venda e assinaturas de exemplares. No rádio e televisão aberta, praticamente toda estrutura de produção de conteúdo informativo era financiado pela publicidade e a audiência não precisava pagar para acessar as informações (SPINELLI, CORRÊA, 2016). Com o avanço da tecnologia, pensando no ecossistema digital, parte da receita da publicidade passa a ser dividida com outros canais fora da cadeia de valor tradicional.

Esse processo caracteriza a disrupção da indústria de comunicação tradicional, representado pela desestruturação de um modelo de negócio rentável e mundial que funcionava para um conglomerado de empresas de mídia responsáveis pelo monopólio da produção, circulação e consumo de notícias. (SPINELLI, CORRÊA, 2016, p. 75).



A informação passou a ser consumida também de outra forma, além dos meios tradicionais. “A criação de modelos de negócio que visa ao desenvolvimento de mercados de nicho é uma das alternativas para as empresas de comunicação estabelecerem valores para suas marcas e convertê-los em receitas.” (SPINELLI, CORRÊA, 2016, p. 76). E apesar do jornalismo digital ter características como imediatismo, possibilidade de atualização, o público busca um jornalismo credível, bem apurado, especializado, interativo, útil, relevante, com comprometimento e que seja realizado por profissionais habilitados e éticos, assim como nos meios tradicionais.<sup>8</sup>

Para conseguir atrair públicos diferentes é necessário desenvolver inovações. Spinelli e Corrêa (2016, p. 78) defendem que às vezes é possível executar um processo de forma diferente. “No construcionismo social, um produto pode ser inovador, sem precisar recorrer a uma evolução tecnológica.” Porém, elas apontam que

No mercado brasileiro ainda existem exemplos calcados na cadeia de negócio tradicional de comunicação, que exploram muito pouco as potencialidades e as exigências relacionais e produtivas que o ecossistema digital requer e proporciona. Essas empresas ainda conseguem gerar receitas sem a implementação de inovações e alterações no modelo de negócio, porém as previsões são que este tipo de empresa não irá conseguir sobreviver por muito tempo no mercado caso não diversifique os negócios. (SPINELLI, CORRÊA, 2016, p. 86).

A venda direta ao consumidor e as assinaturas mensais sofrem declínios e não são mais o suficiente para manter uma empresa jornalística, mas os custos para se fazer um bom jornalismo permanecem os mesmos (FLORES 2012), afinal, os profissionais seguem atuando e precisam de uma estrutura mínima de trabalho para isso. Uma das alternativas das corporações foi o *paywall*, um sistema que garante acesso a conteúdos exclusivos mediante assinatura digital paga. “O modelo *paywall* mais utilizado pelos jornais no Brasil é conhecido como flexível ou poroso, pois permitem ao usuário não assinante ter acesso mensal gratuito a um número limitado de matérias.” (FLORES, 2017, p.179, grifos da autora).

---

<sup>8</sup> Entende-se que não é regra ser um profissional habilitado para atuar no jornalismo, na prática nem sempre é assim, mas é o que se espera da profissão.

O que a autora indica é que a atividade do jornalista está sendo repensada tanto no processo produtivo, formato, divulgação e lucratividade do negócio. “A chave para um jornalismo mais bem aceito ou mais próximo de um público também inovador, parece se concentrar cada vez mais na antecipação cultural e comportamental de seus consumidores.” (FLORES, 2017, p.181).

Outra proposta que também tem ganhado espaço no mercado jornalístico e ainda é algo recente no Brasil é o modelo colaborativo por meio de *crowdfunding*,

um processo em que o próprio público colabora para o financiamento de um projeto. Através de sites na internet, os produtores anunciam sua ideia (para um filme, obra de arte ou produto de qualquer espécie) e pedem ajuda financeira aos internautas, que fazem então doações com a intermediação desses sites. (FELINTO, 2012, p. 140).

Mas esse método ainda faz parte, na sua maioria, de veículos verticalizados, com aprofundamento e foco em uma questão central (FLORES, 2012, p.181). Os veículos de comunicação também utilizam o *fact-checking* (checagem dos fatos), onde o jornalismo investigativo se mistura com a ênfase em temas políticos. Esse sistema tem como financiamento as parcerias editoriais, contribuições da iniciativa privada e doações.

No ambiente digital, a cadeia de valor do jornalismo é distinto do meio tradicional das empresas jornalísticas. Costa (Observatório da Imprensa, 2014) acredita que é necessário uma reinvenção desta indústria no mundo digital. “E sem perder sua capacidade de investigar e produzir um jornalismo independente, abrangente e crítico em relação aos centros de poder.” Além disso, o novo modelo de negócio no jornalismo deve considerar a inclusão das redes sociais nas rotinas produtivas e nas estratégias de distribuição de conteúdo.

O desejo do público por informações que extrapolam a divulgação de notícias torna o jornalismo mais especializado, aprofundado e interativo. Para que um produto jornalístico tenha importância e valor existe a necessidade de que o público tenha fidelidade e satisfação, o que vai gerar também engajamento.

Além disso, vale reforçar que apesar de veículos de comunicação tradicionais estarem se adequando a novas regras e reestruturando a rotina jornalística, existem os veículos chamados de nativos digitais, que já surgem com as características detalhadas neste capítulo.

O jornalismo nativo digital [...] trata-se do conteúdo informativo produzido por veículos que nasceram e existem exclusivamente no ambiente da internet. Não se enquadram no mesmo rótulo sites de jornais impressos e/ou de emissoras de rádio e televisão, que dia de regra produzem conteúdo primordialmente para a plataforma de origem, embora possam sim ter produtos pensados especificamente para as suas versões na web. (LENZI, 2020, p. 2).

Conforme o autor (2020), entende-se que o conceito de nativos digitais se refere aos veículos de comunicação que nasceram exclusivamente na internet, e não aqueles que migraram. O objeto de estudo dessa pesquisa, foi criado na internet e sua circulação é baseada na rede, sendo assim, o negócio se sustenta via publicidade.

### **3 AUTORIA VERSUS CURADORIA**

Ao longo do que é discutido nesse trabalho de pesquisa, percebe-se que a cultura digital – decorrente do contexto de convergência midiática – está proporcionando novas formas de produção, distribuição e acesso ao conteúdo jornalístico. Bauman (2003) já falava – no início do século XXI – que o ser humano estava vivendo uma era de excessos, com muitas possibilidades de escolhas e consumo. Hoje, cada vez mais, se percebe essa abundância de conteúdo à disposição.

Por isso, o trabalho do jornalista passa por transformações, seja em grandes corporações de mídia ou pequenas empresas ou até mesmo a partir de atitudes empreendedoras. Muitos profissionais perceberam que as habilidades pessoais e profissionais poderiam desencadear projetos de comunicação independentes. Anderson, Bell e Shirky (2013) demonstram que o jornalismo sofre mutações no ambiente digital e falam de casos de profissionais que encontraram outros meios de aplicar suas aptidões em áreas da comunicação fora das redações de veículos tradicionais.

Vale reforçar que as atividades jornalísticas contribuem para a formação de identidades, democracias e supremas necessidades da sociedade. Araújo (2016) reforça que no momento que o produto jornalístico assume marcas autorais e demandas sociais, o profissional está cumprindo com sua responsabilidade. Compreende-se que o jornalismo deve considerar a possibilidade de dialogar as diferentes visões do mundo e o profissional precisa, de certa maneira, imprimir, sua marca autoral na produção, a fim de diferenciar-se no mercado e fortalecer vínculos com o público. “[...] acreditamos que o ideal seja que o jornalista atue como um artesão, que imprime sua identidade e seu estilo em sua obra e que, por esse mesmo motivo, assume as responsabilidades decorrentes da sua produção autoral (ARAÚJO, 2016, p.4).

Porém, muitas vezes isso se torna improvável pelas dificuldades impostas, frente à abundância informativa, a disseminação de múltiplas narrativas sobre os acontecimentos do mundo, que são criados e apresentados em formatos diferentes, levando a uma fartura de informação on-line, construção do conhecimento e formação de opinião da sociedade que coloca o jornalista como um curador de conteúdo (SOUZA; VIEIRA, 2016). Sendo assim, a curadoria se estabelece, em especial, em um ambiente digital, que permite o acesso à uma infinidade de conteúdos.

Apesar do crescente número de profissionais e de empresas apostando na curadoria, sabe-se que a essência do jornalismo está intrinsecamente ligada à produção de conteúdo noticioso factual. A palavra jornalismo quer dizer apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais como veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação. É da natureza do jornalismo levar a comunidade, direta ou indiretamente, a participar da vida social. (BAHIA, 1990).

Ou seja, a base de todo o trabalho jornalístico está interligado à apuração de informações. Segundo Bahia (1990, p. 40) “a apuração é o mais importante para a notícia, da mesma forma como a notícia é o mais importante para o jornalismo”. Ela é um elemento essencial no processo da informação e preconiza o completo levantamento dos dados de um acontecimento que servem de substrato para se escrever a notícia. “É o

processo que antecede a notícia e que leva à formulação final do texto.” (BAHIA, 1990, p.41).

### **3.1 Produção a partir da apuração**

Cada veículo de comunicação possui suas especificidades e cada período seus recursos tecnológicos. Quando o jornalista apura uma informação, ele está, sobretudo, buscando o factual, algo novo. Esse é um dos principais itens que difere a produção jornalística com a curadoria de conteúdo.

Falar de apuração jornalística envolve um conjunto de habilidades e técnicas que são executadas pelo jornalista, a exemplos da entrevista com fontes de informação. Durante o processo de elaboração das notícias, cabe ao profissional avaliar o grau de importância de determinado acontecimento, “até entender e saber como relacionar tal fato com diferentes culturas e localidades, com o objetivo de aproximá-lo do público para o qual a notícia será exposta.” (ALBERTINI; PEREIRA, 2018, p.2).

Os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de uma certa maneira as coisas que veem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado. (BOURDIEU, 1997, p. 25).

A partir desta primeira etapa – de seleção – a produção jornalística passa por diversas outras. Contudo, considera-se que a essência do jornalismo está no acontecimento, ele se alimenta de acontecimentos que são relevantes e merecem ser informados à população. Para realizar essa tarefa, segundo Chaparro (2001, p.41), é necessário utilizar parâmetros para atingir os objetivos e “produzir alterações significativas na realidade presente das pessoas.”

Ainda, para terem relevância jornalística, as informações precisam ser vistas como fato jornalístico:

(...) a ação jornalística se esgota no seu ato de asseverar quando a mensagem é lida, ouvida ou assistida. Os efeitos derivados, em forma de comportamentos ou novas ações sociais, fazem parte da esfera criativa e livre do receptor, inserido em suas próprias circunstância sociais e interesses. Os comportamentos e as ações sociais derivadas dos atos comunicativos do jornalismo realimentam o processo social, provocando transformações nos cenários da atualidade e da ordenação ética e moral da sociedade. (CHAPARRO, 1994, 30).

Para a transformação do fato jornalístico em informação, precisa-se avaliar a intenção do jornalista e o interesse do público. A pauta é o início da edição e “demonstra que existe uma intencionalidade e um propósito a dirigir as decisões dos editores quanto aos fatos que deverão se tornar jornalísticos.” (COELHO SOBRINHO, 2013, p.143). A construção da notícia inicia com a pauta e à partir deste momento, o jornalista começa a apurar, buscando a veracidade dos fatos, utilizando técnicas profissionais e sempre respeitando as questões éticas e a linha editorial do veículo para o qual trabalha.

O papel ideal do jornalista é apurar para publicar. Atentar para a veracidade e importância do fato para a sociedade. Verificar se o fato eleito como fato jornalístico tem componentes balizados pelo interesse público e conexão com as gerações dos direitos fundamentais do cidadão. Pensar questões desse respeito é o começo de reflexões válidas sobre o modelo de formação a ser defendido nas escolas de jornalismo. (COELHO SOBRINHO, 2013, p.152).

O Manual de Redação da Folha de S. Paulo alinha seis critérios – a que chama elementares – para definir a importância da notícia:

- a) Ineditismo: a notícia inédita é mais importante que a já publicada;
- b) Improbabilidade: a notícia menos provável é mais importante do que a esperada;
- c) Interesse: quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é;
- d) Apelo: quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é;
- e) Empatia: quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é;
- f) Proximidade: quanto maior a proximidade geográfica entre o fato gerador da notícia e o leitor, mais importante ela é. (SILVA, 1991, p.43).

Para elaborar o conteúdo jornalístico o profissional precisa analisar os critérios elementares, apurar os fatos e pesquisar sobre o assunto que será tratado. Além disso, o contato com fontes muitas vezes, auxilia na produção de algum material exclusivo. Silva e Maia (2011, p.28) salientam que as informações de primeira mão “são obtidas diretamente pelos autores do texto e podem ser fornecidas por fontes de naturezas diversas (inclusive por meio de declarações publicas em coletivas de imprensa e eventos em geral).”

Conforme Santi (2010), no jornalismo podemos nos referir à existência de um método próprio de trabalho que diz respeito a um conjunto de regras procedimentais de apuração de um fato, “baseados em valores e concepções sobre o papel e as formas de atuação jornalística, que visam atingir um determinado fim (produzir notícias) sobre fatos e opiniões considerados de interesse público ou diversionais.” (SANTI, 2010, p.9).

No contexto de convergência, em que há presença constante das tecnologias da informação e da comunicação nas redações, o jornalista precisa filtrar acontecimentos o tempo todo. E é nesse momento que o profissional precisa realizar uma seleção criteriosa, por meio do *gatekeeper*.<sup>9</sup> “Por essa teoria, só viram notícia aqueles acontecimentos que passam por um portão (*gate*). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o *gatekeeper*), que é o próprio jornalista” (PENA, 2005).

A teoria do *gatekeeper* foi desenvolvida na década de 1950 e alerta para a necessidade de o jornalista saber lidar com o “jogo de interações ao acessar a infinidade de fontes que tem à sua disposição, muitas das quais trazem conteúdo pronto para publicação” (LOPEZ, 2009, p. 93). A autora ressalta que essa grande disponibilidade de material leva à padronização dos textos e das fontes nos meios de comunicação. É nessa hora que o *gatekeeper* age, definindo o que terá uma maior atenção e o que tem ou não valor-notícia, a exemplo dos itens mencionados anteriormente, a partir do Manual da Folha de S. Paulo.

Essa função da teoria é utilizada em todos os veículos e nos mais diferentes modos de fazer jornalismo. Cotidianamente o jornalista é responsável por definir critérios para noticiar os acontecimentos. Com o estabelecimento da internet, a disseminação da informação se dá de forma mais rápida (se comparada a veículos tradicionais) e a instantaneidade exige ainda mais do profissional no exercício da função de *gatekeeper*. No contexto contemporâneo, há veículos que se dedicam a filtrar apenas conteúdos prontos – ou seja, não se trata de uma seleção de pautas que entrarão na

---

<sup>9</sup> É um conceito jornalístico relacionado a edição das notícias. É quem define o que será noticiado de acordo com critérios estabelecidos no veículo de comunicação, como linha editorial, valor-notícia, etc.

produção do dia, mas sim de notícias que serão replicadas, conforme abordaremos na seção seguinte

### **3.2 Produção a partir da publicação**

O principal desencadeador da nova função do jornalista, de curador de conteúdo, foi o volume excessivo de informações que circulam na internet. Na medida em que ocorre a expansão da sociedade digitalizada – reforçando a cultura da convergência –, a curadoria passa a ser utilizada para uma diversidade de ações que envolvem organização de dados a partir de critérios ou recortes. (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 5). Trata-se de uma nova área de atuação e também de abordagem para pesquisas acadêmicas da Comunicação. Em especial porque a grande oferta de notícias geradas pelas plataformas digitais de comunicação na internet criou um ambiente propício para que a curadoria seja um instrumento de recomendação de notícias adequadas às necessidades e vontades do público.

A curadoria no campo do jornalismo surgiu e se firmou com a consolidação da internet, sobretudo a partir das diferentes funcionalidades que o ambiente digital oferece, como por exemplo, o uso de algoritmos e aplicativos. Pesquisas apontam a curadoria como uma maneira de organizar as informações contidas na rede direcionadas de acordo com o perfil do público.

A consolidação da curadoria de notícias como processo integrado ao campo do jornalismo e vinculado à produção de conhecimento ainda depende de um maior desenvolvimento da sistematização das experiências realizadas até agora e de uma base teórica mais consistente. O debate e a consequente recombinação de ideias e percepções parece ser a estratégia mais adequada para atingir estes dois objetivos. (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 307).

Um jornalista curador, com o uso de linguagens de programação e de processos matemáticos (os algoritmos), é capaz de inserir novas e inusitadas perspectivas à notícia, “oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio entendimento de mundo.” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p.137).



As autoras defendem ainda que a curadoria jornalística que “faz uso de algoritmos sofisticados associados às expertises de re-mediação do jornalista, parece ser o campo para o entendimento e caracterização da curadoria da informação na Comunicação”. (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p.137). Nesse sentido, percebe-se a importância do jornalista curador, que organiza os dados da rede e entrega as informações.

Pondera-se que o profissional jornalista que desempenha o papel de curador, por ter uma proximidade com aquele que será informado, devido a conhecimento técnico, tem maiores chances de fornecer um conteúdo relevante, mais baseado no direcionamento da informação do que o uso de modelos algorítmicos. “É possível inferir que o cenário, inicialmente de face adversa, é propício a mais um salto paradigmático no campo jornalístico e à evidência do papel humano especializado como ponte necessária entre informação e sociedade.” (CORRÊA;BERTOCCHI, 2012, p.138).

Usada em diversos campos do conhecimento humano, a curadoria é uma área de pesquisa que os desdobramentos “sinalizam importantes mudanças tanto na teoria como na prática do jornalismo. A mais relevante de todas as novas perspectivas é a recuperação da função do jornalismo como ferramenta para a produção de conhecimento” (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 306).

A notícia, o jornalismo, a curadoria e o conhecimento formam uma relação de dinamicidade e integração. Cada qual influi e é influenciado pelos demais. “A curadoria filtra a massa de notícias inserida na avalanche e agrega valor ao material selecionado” (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 312).

Devido ao crescimento acelerado da mobilidade informativa, por meio dos *smartphones* e outros dispositivos móveis, bem como da popularização da internet, a curadoria está se tornando um novo nicho de mercado para jornalistas. A técnica visa facilitar aos usuários o acesso à informação e oferecer o conteúdo de uma forma mais ‘amigável’, direcionando o conteúdo específico para determinado público.

O jornalista que desempenha o papel de curador tem a função de escolher as informações mais apropriadas, definindo o material final que chegará ao leitor. Além disso, o profissional tem como objetivo oferecer uma

informação personalizada, condizente com as necessidades e desejos do público-alvo.

Apesar da possibilidade potencial do exercício da curadoria por qualquer cidadão conectado – no campo da comunicação digital tal potencial é reduzido ao conjunto de profissionais que transitam em domínios simultâneos da arte do re-mediare (= interconexão de mídias), do estabelecimento de relações interpessoais pró-ativas (= seleção de públicos/audiências), da concepção ou uso de plataformas tecnológicas para tratamento e disponibilização de dados (= recorrência a bases de dados) e, principalmente, da capacidade intelectual e informativa para curar de modo único e diferenciado (= agregação de valor). Todo esse conjunto de competências pode ser associado aos algoritmos-curadores, de forma que não apenas entre em jogo o histórico passado de apropriação e preferências informativas por parte do usuário, mas ainda, e principalmente, o resultado dessas ações específicas do comunicador. (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 138).

Para Golfetto (2018), o curador de informação precisa ir além e é muito mais complexo do que apenas filtrar, selecionar e contextualizar a informação. É preciso contextualizar o cenário em que o conteúdo está inserido. Castilho (2015) acrescenta que a curadoria agrega valor e difunde conteúdos informativos com mais atenção para o público-alvo. Além disso, o curador tem como incumbência recomendar uma informação e remeter a credibilidade jornalística. Para o autor, o processo de curadoria pode ser visto como um novo modelo de negócio.

O processo de seleção de notícias no jornalismo, chamado gatekeeper, refere-se a um jargão inglês, que na verdade significa “o porteiro”, e foi estabelecido para uma rotina de produção de notícias massificadas, mais centralizada e unidirecional, características da mídia tradicional. Já na curadoria, a seleção noticiosa se preocupa com o gatewatching, que é outro jargão inglês para “observação de fontes”, um método não centralizador e mais diversificado. (SPINELLI; SILVA, 2017, p.134).

Para Castilhos e Coelho (2014), o pauteiro tem como objetivo afunilar a seleção de notícias devido às limitações, entretanto o curador procura ampliar a amostra para oferecer uma diversidade de informação.

A curadoria de conteúdo on-line tem se mostrado um novo modelo de negócio. “A dificuldade em saber quais são os dados e as informações confiáveis, tem levado os leitores a buscar por serviços que façam essa curadoria e lhes entregue, de preferência de maneira gratuita, notícias relevantes para o seu dia a dia (TREVISOL, BALDESSAR, 2018, p. 13).

O curador informacional, quando trabalha com informações apuradas, checadas, de maneira plural e isenta, acaba tendo certa credibilidade para um público interessado em determinado assunto e consegue agregar empresas e marcas que queiram estabelecer conexões com estes consumidores em potencial, que mesmo não sendo milhões, constituem um nicho em prospecção. Aqui a questão é trabalhar com um segmento que tenha identificação e consiga gerar receitas para a manutenção e evolução contínua de um projeto. (SPINELLI; SILVA, 2017, p. 144).

Além disso, há autores que afirmam que o curador jornalístico exerce a figura de um editor com pensamento sintonizado nos tempos atuais, deixando claro o contexto em que a informação está inserida. Esse profissional precisa escolher as informações, filtra-lás para depois compartilhar com o público.

#### **4 REDES SOCIAIS DIGITAIS**

O jornalismo passou por inúmeras transformações e adaptações no decorrer dos anos, conforme discutiu-se nos capítulos anteriores. O desenvolvimento veloz das tecnologias digitais e a expansão do uso da internet (3G, 4G, Wi-Fi) através de diferentes dispositivos móveis passaram a ditar novas formas de produção de conteúdo, compartilhamento e consumo dos mesmos. A partir de então surgem as redes sociais e elas passam a ser usadas com maior frequência ou até mesmo assumir o protagonismo no jornalismo, impactando nas rotinas do fluxo noticioso. Sobre o significado do conceito, já tão trivial – não apenas entre jornalistas, mas para os cidadãos, em geral –, Primo (2012, p.619) assinala:

O que há de social nas mídias sociais? Os mais afoitos diriam que sociais são aquelas mídias através das quais as pessoas podem conversar na internet. Outros — desejando pretensamente aprofundar o debate (!) — diriam que a rigor todas as mídias seriam sociais, pois são criadas e mantidas no seio da sociedade.

Da perspectiva de Recuero (2009, p.1), “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões”. Conforme a autora, as redes sociais devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. “Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa

compreender várias delas” (RECUERO, 2009, p.3). Além disso, há outras características que devem ser observadas:

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) 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 computadores. (RECUERO, 2014, p. 102).

Sendo assim, inferimos, a partir da perspectiva desta pesquisadora, que as redes sociais digitais podem ser espaços que fomentam a produção de informações, e essa produção ocorre via perspectiva do capital social. No jornalismo, Recuero (2009) classifica as redes sociais em três categorias: redes sociais como fontes produtoras de informação; redes sociais como filtros de informações e redes sociais espaços de reverberação dessas informações.

No primeiro item, se refere ao uso das redes sociais para o jornalismo como fonte na internet; a segunda opção está relacionada à forma de atuar, coletar e publicar informações, seria a atuação conforme filtragem de informações; por fim, a terceira categoria está relacionada com os espaços de circulação das informações – ou seja, as redes sociais “tornam-se também espaços de discussão dessas informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas.” (RECUERO, 2009, p. 9).

A autora também defende que a expressão de redes sociais na Internet “pode ser resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas” (RECUERO, 2014, p.94). Portanto, a autora destaca que as redes sociais podem ser de dois tipos: redes emergentes e as redes de filiação ou redes de associação. As redes sociais do tipo emergente de “são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador.” (RECUERO, 2014, p.94). Já nas redes de filiação, “[...] há apenas um conjunto de atores, mas não são redes de dois modos porque é estudado um conjunto de eventos aos quais um determinado ator pertence. (RECUERO, 2014, p. 97). Dessa forma, compreende-se que as redes de

filiação seriam constituídas de atores e grupos, conectados por redes de pertencimento.

Cabe reforçar que entende-se que as redes sociais digitais não são espaços para a publicação de notícias, a priori, mas encontramos as próprias notícias. Todavia, isso não significa que não se possa produzir ou colaborar no fazer jornalístico.

As redes sociais podem produzir, filtrar e reverberar informações que poderiam ser consideradas relevantes para seus grupos, baseadas em percepções específicas de seus membros, que ativamente engajam-se na busca pelo capital social. Ao mesmo tempo em que fazem esse trabalho, as redes podem constituir-se em focos complementares ao jornalismo, a partir do *gatewatching*<sup>10</sup>, mas não possuem, necessariamente, um compromisso com o social. Assim, as redes sociais poderiam apontar a relevância de notícias, ampliando seu alcance, comentando-as e mesmo apontando outras fontes. (RECUERO, 2009, p. 13).

As redes sociais possuem potencial para operar em diferentes níveis e interesses, de acordo com o uso que o público faz das mesmas. Dentre as redes mais populares e de fácil manuseio destacam-se o Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp. Números do relatório Digital In 2019<sup>11</sup>, do site We Are Social mostram que o Ranking é liderado pelo Facebook, com 2,271 milhões de usuários ativos, seguido pelo Youtube, com 1,9 milhões, e na terceira colocação a rede social analisada neste trabalho, o WhatsApp, com 1,5 milhões de pessoas ativas. Ainda de acordo com o relatório, praticamente todas as pessoas que têm um *smartphone* também o têm instalado. A pesquisa mostra que para os brasileiros, o WhatsApp é a 'internet' e pelo fato de algumas operadoras permitirem o uso ilimitado do aplicativo, sem debitar do consumo do pacote de dados, muitas pessoas usam o aplicativo para se informar. Conforme o relatório Digital In, 89% dos brasileiros estão no WhatsApp.

Além de usarem as redes sociais para acompanhar informações e conseguir fontes, os veículos de comunicação também passaram a usar as próprias postagens dos internautas na construção da reportagem. Essas plataformas oferecem serviços como compartilhamento de notícias, fotos, vídeos em tempo real. Vale destacar que outros fóruns on-line são palco de

---

<sup>10</sup> Conceito usado para o processo de edição do conteúdo jornalístico.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em 18. Nov.2020.

grandes mobilizações e manifestações que organizam e integram o público de diversas idades, escolaridades, níveis sociais e localização geográfica.

Na prática jornalística contemporânea, as tecnologias digitais se complementam com as mídias tradicionais e permitem a oferta de serviços e produtos diferentes ao usuário. Em síntese, para Jesus, Araújo e Carvalho (2018), as redes sociais podem ser classificadas como uma verdadeira revolução no ato de comunicar, deixando de ser apenas uma ferramenta de interação interpessoal e usando de uma função determinante para propagar ideias e pensamentos, conhecimento, mobilização social e troca rápida de informações. No caso desta pesquisa, a ênfase recai para o uso do WhatsApp como ferramenta de trabalho para os jornalistas.

#### **4.1 WhatsApp**

Uma das redes sociais, disponibilizada via aplicativo para dispositivos móveis que tem provocado mudanças comportamentais na comunicação entre os indivíduos, auxiliando na divulgação e intensificando a capacidade de espalhar informações rapidamente, é o WhatsApp. Desenvolvido por Jan Koum e Brian Acton em 2009, no fim de 2014 foi vendido para o Facebook, numa transação de 22 bilhões de dólares. Por meio dele, é possível manter contato com mais de um usuário, via grupos. Trata-se, pois, de uma tecnologia que atua em contextos de extensa cobertura e acoplagem a dispositivos móveis. “Ele acompanha o deslocamento de seus usuários, permitindo o registro, o compartilhamento e a participação na vida comum em movimento e em um raio de captura muito maior do que o dos veículos de comunicação, que atuam com equipes e equipamentos restritos.” (GHETTI; RIBEIRO, 2018, p.197).

Os autores salientam que com o WhatsApp, as possibilidades de cobertura do cotidiano se ampliaram e passaram a influenciar ativamente as produções jornalísticas. Afinal, a rede social apresenta-se com características simples do meio digital e intuitivas, que favorece sua usabilidade e crescimento entre os consumidores de tecnologia.

Conforme mencionado na abertura do capítulo 4, Recuero (2014) explica sobre os dois modos de redes sociais. Na categoria de redes de filiação a autora diz que a rede de filiação é :

Uma estrutura de grupo que não parte de laços sociais entre seus membros, mas que permite que as pessoas interajam e que eles sejam construídos. [...] As redes surgem em relações não sociais que podem ser socialmente interessantes. A relação que define uma rede de filiação é a relação de pertencimento, descolado de qualquer tipo de interação. (RECUERO, 2014, p. 97-98).

Dessa forma, entende-se que essas redes permitem conexões estáveis e estáticas e podem mostrar uma rede que não é alterada pelo acréscimo ou decréscimo das interações e valores trocados, mas pode agregar valor à rede social e geral capital social. Com base nisso, compreende-se que o aplicativo WhatsApp, objeto de análise nesse trabalho de pesquisa pode ser considerado uma rede social de filiação, conforme a proposição de Recuero (2014).

O WhatsApp se baseia na troca de mensagens de áudio, vídeo e textos, além de outros tipos de arquivos, criptografadas de ponta-a-ponta. Além disso, pode ser utilizado em um computador de mesa com um emparelhamento via QRcode<sup>12</sup>. O app surgiu com o objetivo de transmitir mensagens instantâneas entre os usuários e atualmente figura como uma das redes sociais mais populares, conforme pesquisa mencionada na sessão anterior.

Mais de 1 bilhão de pessoas, em mais de 180 países usam WhatsApp para manter contato com amigos e familiares, em qualquer hora, em qualquer lugar. O WhatsApp é grátis e disponibiliza serviços de mensagens e chamadas de uma forma simples e segura. Está disponível em telefones celulares ao redor do mundo todo. O WhatsApp juntou-se ao Facebook em 2014, porém continua operando como um aplicativo independente e com o foco direcionado em construir um serviço de mensagens que seja rápido e que funcione em qualquer lugar do mundo. (WHATSAPP, 2020, DOCUMENTO ELETRÔNICO.)

Considerado um dos aplicativos de redes sociais mais populares no mundo, uma pesquisa encomendada pela Global Mobile Consumer Survey Brasil, entrevistou duas mil pessoas que utilizam telefonia móvel no Brasil e revelou que 80% dos brasileiros usa o aplicativo pelo menos uma vez a cada

---

<sup>12</sup> É a sigla de 'Quick Response', que significa resposta rápida. QRcode é um código de barras, que foi criado em 1994, e possui esse nome pois dá a capacidade de ser interpretado rapidamente pelas pessoas. O QRcode também pode ser facilmente escaneado por qualquer celular moderno, onde existem aplicativos específicos que tem a capacidade de ler o link.

hora.<sup>13</sup> Esses dados, de certa forma, mostram por que redações e jornalistas independentes utilizam a ferramenta para compartilhar notícias e interagir com leitores para receber opiniões e sugestões de pautas.

Em 2020, em decorrência da pandemia do Coronavírus<sup>14</sup>, a Decode, empresa de pesquisa sobre comportamento digital e mercado, divulgou um estudo onde afirma que o “WhatsApp teve um incrível crescimento de 97% em seu uso no Brasil durante a pandemia. O aumento massivo no tráfego teria ajudado no crescimento dos negócios de micro e pequenas empresas<sup>15</sup>.” Os dados da Decode se referem até o mês de julho de 2020, momento em que o WhatsApp somou mais de 1,4 bilhão de acessos no Brasil. (Figura 1).

**Figura 1 – Infográfico sobre usuários do WhatsApp**



Fonte: Reprodução Decode

A finalidade inicial do aplicativo era a comunicação entre usuários, porém, suas funcionalidades e seu custo zero fizeram que o WhatsApp se

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/31/80-dos-brasileiros-usa-whatsapp-pelo-menos-uma-vez-por-hora.amp.htm> . Acesso em: 16 de nov. 2020.

<sup>14</sup>Contaminação por uma doença global, que afetou um grande número de pessoas ao mesmo tempo, em todos os continentes desde o final de 2019. Começando na China e se espalhando por todos os continentes. A pandemia foi declarada pela Organização Mundial da Saúde em março.

<sup>15</sup> Infográfico e informações disponíveis em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/15936/empresa-afirma-que-uso-do-whatsapp-saltou-em-97-durante-a-pandemia-no-brasil>. Acesso em: 10 de nov.2020.



tornasse uma importante ferramenta no campo profissional em diversas áreas, dentre elas o jornalismo. A rede social trouxe inúmeras vantagens e contribuições para o jornalismo e outras inúmeras profissões, mas também trouxe limitações e desafios.

O aplicativo tornou-se um instrumento útil para jornalistas e, de certa maneira, tem sido uma nova forma de aproximar a população da construção da notícia e suscita a distribuição da informação a qualquer momento. “A cobrança por informações instantâneas e atualizadas de forma ágil pressionou os empresários dos meios de comunicação a adaptarem às redações jornalísticas com novas ferramentas tecnológicas” (HOLANDA; MUNIZ; MACHADO, 2016, p. 55).

Sob esta perspectiva, pode-se afirmar que o WhatsApp transformou a rotina do jornalista, pois estreita as fronteiras no contato com as fontes e por meio de um canal de interação e participação possibilita uma aproximação direta entre a equipe de produção e os leitores. Característica do jornalismo, a interação também passa a ser explorada na rede social que potencializa essa função de interagir com o público via troca de mensagens.

Para Lemos (2010) a interação passou a ter uma nova forma após o surgimento das redes sociais, uma vez que ela permite uma maior conectividade entre jornalista e público, diferente dos meios tradicionais. “A interatividade, a capacidade de estabelecer trocas entre quem produz e quem consome a produção jornalística, é também um fator da revolução tecnológica pela qual os meios de comunicação passam.” (SELIGMAN; FURTADO, 2011 p.398).

Segundo os autores, algumas características do jornalismo tradicional passaram por adaptações e foram reafirmadas com as redes sociais. Além da interação, já mencionada, outra característica do jornalismo que se potencializa no WhatsApp é a instantaneidade. Essa foi sempre uma das metas mais cobiçadas por jornalistas para entregar “furos”<sup>16</sup> aos seus leitores, ouvintes ou telespectadores. Agora, com as redes sociais e a velocidade da internet, o usuário recebe as notícias o mais rápido possível.

A instantaneidade na troca de mensagens, a mobilidade e facilidade no uso da ferramenta a tornaram extremamente popular

---

<sup>16</sup> A expressão faz parte do jargão jornalístico e significa a notícia em ‘primeira mão.’

nos últimos anos, de forma que diversos padrões de relacionamento interpessoal têm sido alterados em razão da mediação desta ferramenta. Impactos podem ser observados no âmbito profissional, familiar e afetivo. (GHETTI; RIBEIRO, 2018, p. 197).

Um dos recursos do WhatsApp utilizados pelos jornalistas para efetivar a instantaneidade é a Lista de Transmissão, que permite enviar mensagens ou arquivos de mídia a vários contatos ao mesmo tempo. Apesar disso, a mensagem sempre irá aparecer como sendo individual para cada contato dessa lista, e ela tem limite, são até 256 contatos por cada lista, mas não existe um limite para o número de listas que podem ser criadas. Os usuários interessados precisam apenas salvar o número telefônico na agenda do *smarthphone* e a partir de então, é possível disparar conteúdo para um número limitado de usuários.

Tanto os veículos de comunicação tradicionais, como jornalistas independentes e assessores de imprensa passaram a adotar este método como um ferramenta de trabalho. As inúmeras ferramentas e possibilidades que a rede social permitem fazem com que o WhatsApp seja um aliado no trabalho do profissional da comunicação – a exemplo do objeto empírico desta investigação, cuja análise será realizada no capítulo 6.

## **4.2 Interação com o público**

Como mencionado na seção anterior, um dos conceitos chave para abordar o estudo do jornalismo no contexto de convergência midiática é a interatividade. Não apenas no que diz respeito a veículos nativos digitais, mas à profissão como um todo, mesmo tratando-se de veículos tradicionais, como rádio ou TV, visto que também fazem uso de canais digitais com diferentes estratégias. Portanto, parte-se do pressuposto de que a interatividade faz parte das rotinas de trabalho de todos os jornalistas, independente do meio que atuam. “A interatividade é uma das características essenciais da comunicação na Web. Cada vez que se analisa a linguagem da internet, apela-se à ideia da interatividade como um dos seus pilares” (ROST, 2014, p.53).

A interatividade é considerada por Rost (2014, p.53) como uma ponte entre o meio e os leitores, porque permite “abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio”.

Entendemos a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”). (ROST, 2014, p. 55).

Por ser considerada um conceito chave no jornalismo digital, o autor classifica a definição de interatividade em dois tipos. A interatividade seletiva, onde o receptor pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens transmitidas pelo emissor. E a interatividade comunicativa, que seria uma reação individual do leitor que gera um conteúdo que se torna público. No caso do WhatsApp, percebe-se que a reação do leitor pode gerar uma notícia e, com isso, entende-se que a interatividade comunicativa, conceito apresentado por Rost (2014), é uma das características da rede social analisada.

Conforme Recuero (2014, p.31, grifos da autora), a interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais:

A interação compreende sempre o *alter* e o *ego* como elementos fundamentais, onde um constitui-se em elemento de orientação para o outro. A ação de um depende da reação do outro, e há orientação com relação às expectativas. Essas ações podem ser coordenadas através, por exemplo, da conversação, onde a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo.”

A autora ainda destaca que a interação social, no âmbito do ciberespaço, pode dar-se de forma síncrona ou assíncrona. “Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real” (p.32). Ou seja, os agentes envolvidos esperam uma resposta quase que imediata. Na comunicação assíncrona, por sua vez, a expectativa de resposta não é imediata.

Já Primo (2003), estabelece o conceito de interação mútua e interação reativa, tipologias para tratar com a interação mediada por computador – e que se considera também aplicável aos dispositivos móveis, como *smartphones*. “A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente

participa da construção inventiva e cooperada da relação (PRIMO, 2003, p. 62). Já a interação reativa, segundo o autor, é sempre limitada para os atores envolvidos no processo. Ele cita o *hiperlink*<sup>17</sup> na *web*, onde o agente pode decidir entre clicar ou não. Se ele clicar, ele vai descobrir o ‘caminho’. A partir daí, entende-se que a interação social via computador será sempre uma interação mútua.

A interação reativa, por suas próprias limitações, acaba reduzindo o espectro de relações sociais que possa gerar e, conseqüentemente, de laços sociais. A interação mútua, por outro lado, como permite a inventividade, de acordo com Primo, pode gerar relações mais complexas do ponto de vista social. (RECUERO, 2014, p.34).

O conceito de interatividade passou a ser discutido pelos pesquisadores de jornalismo, com maior intensidade, após a popularização da internet e criação dos primeiros sites jornalísticos. Com a disseminação das redes sociais, dos dispositivos móveis e aplicativos, os estudos se tornaram ainda mais intensos, em especial pelos motivos já mencionados neste capítulo, de aproximação entre jornalistas, fontes e público.

Infere-se, com vistas na abordagem recém colocada, que a interatividade é uma das características mais fortes do WhatsApp. O aplicativo multiplataforma utiliza a internet para envio e recebimento de mensagens instantâneas de maneira gratuita e ilimitada, proporcionando uma aproximação entre os jornalistas e diferentes públicos.

Entre as novas plataformas colaborativas, o aplicativo mensageiro WhatsApp, exclusivo para mobile, se caracteriza como uma das ferramentas de interação mais produtivas na relação dos meios com seus públicos, tanto na ambiência radiofônica, como televisiva, digital ou impressa. (DANELLI; ORLANDO, 2015, p.2).

As autoras enumeram uma lista de vantagens e desvantagens do uso do WhatsApp no jornalismo. Dentre as características, a agilidade é uma das benefícios do uso do WhatsApp nas práticas jornalísticas. “O conteúdo gerado pelos usuários passa pelo mesmo tipo de verificação das notícias que chegam por telefone, Internet, ou por meio de apuração dos repórteres, porém de forma mais ágil, já que o contato do usuário já está disponível no aplicativo.” (DANELLI; ORLANDO, 2015, p.8). Outro proveito é a

---

<sup>17</sup> Nome dado à ligação que leva a outras unidades de informação em um documento hipertexto. O hiperlink pode fazer referência à outra do mesmo documento ou a outros documentos.

participação, pois, segundo as autoras, o usuário se sente parte ao ser citado como fonte ou autor de uma informação que passa a ser noticiada. De certa forma, essa interação com o público é uma vantagem que se destaca ainda mais nas redes sociais.

Um dos primeiros potenciais do WhatsApp explorados pelas empresas jornalísticas foi a interação com o público, utilizando-o como canal para envio de comentários e captação de sugestões de pautas e recebimento de informações em texto, áudio, fotos ou vídeos. De acordo com Bronosky e Moraes (2018, p. 153), “O jornal Extra, do Rio de Janeiro, foi o pioneiro no Brasil a aproveitar essa função do aplicativo em 2013.” Na ocasião, a proposta era conectar os leitores com a empresa. Depois do Extra, outros jornais passaram a utilizar a ferramenta para se comunicar com o leitor e, a partir deste momento, o leitor, telespectador ou ouvinte passou a ser mais ativo em função das tecnologias digitais e passou a influenciar, cada vez mais, a pauta dos veículos.

Por isso, a possibilidade de produzir conteúdo – processo antes limitado, em essência, aos profissionais dentro das redações – agora se multiplicou e está nas mãos de milhões de cidadãos em várias plataformas e acontecendo a todo momento (PRIMO, 2013).

O fato é que, além de se tornar um útil instrumento, entre a redação e o repórter, ou entre redação e a assessoria de comunicação de diversos órgãos, o WhatsApp também tem sido uma forma de aproximar da população da construção da notícia. Por meio do crivo editorial do veículo é feita a triagem de fatos que podem virar notícias. (HOLANDA et al, 2016, p 53).

Em contrapartida, é importante reforçar que o jornalista precisa realizar uma cautelosa checagem e seleção do material sugerido pelos cidadãos, verificando quais fatos podem ser noticiados. Isso aumenta a responsabilidade do profissional, pois ele precisa tomar cuidado com a precipitação na hora de publicar uma notícia que pode estar incompleta ou inverídica. Ou seja, é endossada a função de *gatekeeper*.

Porém, é necessário uma confiança no público e, por conta disso, o jornalista precisa checar e confirmar o fato antes de veicular, para evitar a disseminação de notícias falsas, as chamadas Fake News. Além disso, de acordo com Danelli e Orlando (2015, p.9) “a qualidade do material enviado

também é crítica. É necessário que o público seja ‘educado jornalisticamente’”.

Uma outra vantagem do uso do WhatsApp para os jornalistas é a distribuição de conteúdos. Com a plataforma é possível compartilhar vídeos, fotografias, notícias, áudios e documentos. A ferramenta se torna um canal para partilhar conteúdos jornalísticos, conforme será abordado na seção seguinte.

#### **4.3 Publicação e distribuição**

Nas últimas décadas, os avanços tecnológicos permitiram levar as notícias mais longe e mais rápido, colocando a informação ao alcance de uma grande audiência. Até a metade da década de 90, a distribuição de conteúdo jornalístico dependia quase exclusivamente de veículos de comunicação para serem compartilhados com o público. De certa forma, esse processo era muito limitado, pois o leitor do impresso acompanhava as informações restritas às páginas da edição do dia, o ouvinte do rádio ouvia a programação e se informava via ondas sonoras, e o telespectador assistia ao telejornal e acessava as informações desta forma – sendo que nos dois últimos casos era preciso acompanhar a programação no ar, sem chances de retornar.

Com o surgimento da internet o cenário foi mudando. O leitor do jornal passou a ser convidado para assistir a um vídeo no canal do Youtube da empresa, ou olhar uma galeria de fotos no Flickr. O ouvinte do rádio foi convidado a acessar o portal e ver fotos, ler a reportagem completa, e assim por diante. Esse quadro de ‘revolução’ mudou novamente com as redes sociais. O jornalismo, então, diluiu essa forma de distribuir conteúdos e até mesmo os veículos tradicionais passaram a colocar suas produções em plataformas digitais.

Os *smartphones* também possuem sua contribuição para este novo modelo de distribuição de conteúdo jornalístico. A portabilidade, ubiquidade e a utilização pessoal estão interligados com a multimídia, hipertextualidade e interatividade facilitada e esse conjunto de características

incitou as empresas jornalísticas a investir no conteúdo publicado nas redes sociais. Com isso, abriu-se um leque de possibilidades, conforme menciona Canavilhas (2012, p. 7):

Esta particularidade permite a oferta de informação personalizada, uma mais-valia com enorme potencial de fidelização e monetização pela resposta que podem dar a nichos de mercado inalcançáveis para os meios de comunicação de massa. Esta personalização pode usar algumas características exclusivas deste tipo de equipamentos que por vezes estão relacionadas com a própria linguagem jornalística hipermultimediática.

O autor cita que a hipertextualidade começou a ser explorada nos computadores e hoje é uma característica fundamental nos *smartphones*, pois possibilita ligar blocos de informações. Com isso, os veículos de comunicação passaram a perceber o WhatsApp como um aliado na hora de distribuir conteúdos jornalísticos e muitos apostam na rede social para aproximar-se do público.

As primeiras experiências de distribuição de conteúdo via WhatsApp foram feitas por veículos de comunicação, mas esse cenário mudou. Hoje a plataforma passa a ser um canal de distribuição mas também de publicação de conteúdo – a exemplo do objeto empírico deste estudo, o Significa Conteúdo.

Dessa forma, o WhatsApp passa a ser a plataforma de publicação para o conteúdo de produção própria ou produção de curadoria, conforme detalhado no capítulo 3 desta pesquisa. Com isso, o jornalista consegue uma forte ligação entre dispositivo e utilizador, permitindo uma personalização da informação. “ As características técnicas destes aparelhos possibilitam a distribuição de conteúdos de interesse no local onde se encontra o utilizador, podendo ainda ser distribuídos num formato (texto, som, vídeo) apropriado à situação.” (CANAVILHAS, 2012, p.12)

A informação personalizada é, sem margem para dúvidas, a grande marca diferenciadora do jornalismo para dispositivos móveis. Distribuir informação para uma plataforma pessoal que acompanha permanentemente o seu proprietário é uma vantagem em relação a todos os outros meios de comunicação, mas é necessário saber explorar este privilégio oferecendo informação com características únicas. (CANAVILHAS, 2012, p.12).

Os *smartphones* possuem essa capacidade de segmentar as notícias, tornando-as únicas para o utilizador (CANAVILHAS, 2012). Além disso, pode-

se observar novos métodos para o acesso à informação, completamente diferentes aos observáveis na mídia tradicional.

Apesar do movimento do uso do WhatsApp como um canal de distribuição de informação ter sido proporcionado pelos veículos tradicionais, foram, principalmente, os nativos digitais que o adotaram, para além de um canal de compartilhamento, também como uma plataforma de publicação.

## **5 OBJETO EMPÍRICO E METODOLOGIA**

Este estudo tem por objetivo especificar o método de apuração dos fatos, redação, edição e distribuição das notícias pelo Significa Conteúdo, cuja atuação se dá numa realidade regional. O Significa Conteúdo entrega a mais de dois mil leitores informações jornalísticas, via lista de transmissão no WhatsApp. Por isso, busca-se aferir, a partir da perspectiva da convergência midiática, como o uso desta plataforma repercute na produção dos conteúdos – próprios e provenientes de curadoria –, bem como nas estratégias para alcançar o público.

O Significa Conteúdo é um canal de notícias diárias, distribuídas via aplicativo e sem custo para o público leitor. O projeto foi idealizado pelo jornalista formado na Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), Richard Dettenborn, em janeiro de 2019. O projeto iniciou <sup>18</sup>com uma lista de transmissão via WhatsApp, através da qual ele enviava o conteúdo para os amigos em um projeto piloto. Depois o profissional oficializou o Significa e começou a divulgá-lo e, em horário pré-estabelecido compartilhava notícias da Agência Brasil, Governo do Estado, Prefeituras Municipais e até mesmo de veículos de comunicação, dando o devido crédito, para usuários que se cadastravam.

Com o passar dos meses, Richard passou a incluir fotografias, vídeos, tabelas e gráficos. Não demorou muito e surgiram empresas interessadas em anunciar na lista de transmissão. Sendo assim, o jornalista começou a

---

<sup>18</sup> Alguns dados desta seção já foram obtidos através da entrevista com o jornalista fundador do Significa Conteúdo, Richard Dettenborn.



mesclar conteúdo publicitário, conteúdo jornalístico com apuração própria e a curadoria de conteúdo nos boletins diários.

Procurei criar algo para que eu pudesse ficar atuando como jornalista, pois tenho um emprego em outra área. Precisava ser algo que não envolvesse papel, impressão, gráfica. E site achei que já tinha bastante. Então resolvi ir para o WhatsApp. O próprio WhatsApp era uma ferramenta que tinha muita informação falsa. E eu queria atuar ali para tentar ir em uma contracorrente, e ter o máximo de conteúdo com apuração nesta plataforma. (DETTENBORN, 2020).

A empresa de mídia está situada em Venâncio Aires, município da região dos Vales do Rio Pardo e Taquari. Atualmente, apenas Richard, trabalha como jornalista. Antes da pandemia do novo coronavírus, um jornalista *freelancer*<sup>19</sup> atuava junto ao Significa, mas com a remodelação e desafios impostos pela pandemia apenas o jornalista fundador segue exercendo, disparando conteúdos todos os dias, com maior intensidade nas noites de segunda a sexta-feira.

No momento no jornalismo eu trabalho sozinho, já teve um repórter *freelancer* e veio a pandemia e atrapalhou os planos comerciais da empresa. O trabalho é em home office e vai ser assim enquanto a gente conseguir. A pandemia mostrou que é bem possível trabalhar dessa forma, é menos custo e com nossas ferramentas de comunicação disponíveis podemos ficar conectados com outro colega de trabalho o tempo inteiro, mesmo cada um estando na sua casa. E é uma empresa que não trabalha com produto físico. (DETTENBORN, 2020).

Além da lista de transmissão no WhatsApp, o Significa Conteúdo criou uma lista no Telegram, que é um aplicativo de mensagens móveis e desktop baseado em nuvem. Conforme Richard, isso foi necessário para permitir o acesso dos leitores por outro meio além do WhatsApp. E ainda utiliza uma conta no Facebook para compartilhar conteúdos e ter mais um meio para dialogar com o leitor. Esses dois canais também expandem a divulgação do conteúdo junto ao público, visto que há limitação de contatos nas listas de transmissões do WhatsApp. As figuras 1, 2 e 3 mostram a tela inicial do Significa Conteúdo nas três redes sociais.

---

<sup>19</sup> Profissional independente que atua sem vínculo empregatício.

Figura 2 – Tela inicial do Significa Conteúdo no WhatsApp

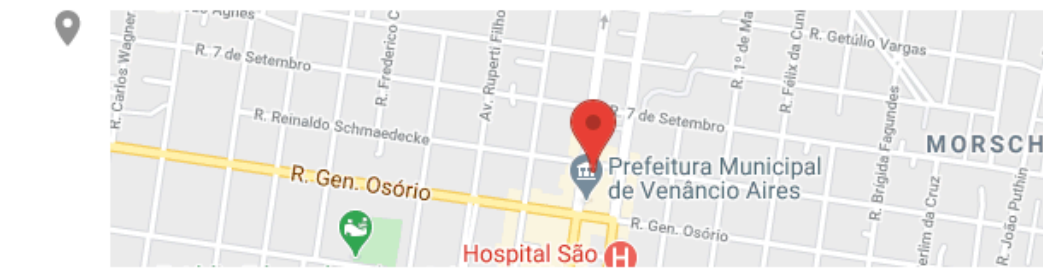


Significa Conteúdo

---

Conta comercial

---



Fonte: Reprodução. Acesso em 14 de nov. de 2020

**Figura 3 – Tela inicial do Significa Conteúdo no Facebook**



Fonte: Reprodução. Disponível em: [https://www.facebook.com/significadigital/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/significadigital/?ref=page_internal). Acesso em 14 de nov. de 2020.

**Figura 4 – Tela inicial do Significa Conteúdo no Telegram**



Fonte: Reprodução. Disponível em: [https://t.me/significa\\_tel](https://t.me/significa_tel). Acesso em: 14 nov. 2020

O Significa Conteúdo seleciona notícias curtas e compactas que correspondem, essencialmente, ao lead<sup>20</sup> e as distribui em horários alternados durante todos os dias. Atualmente são 12 listas de transmissão no WhatsApp resultando em 2 mil usuários cadastrados. No telegrama são 200 leitores cadastrados. No Facebook 405 usuários seguem o perfil.<sup>21</sup> A seguir explicaremos os procedimentos metodológicos para analisar o objeto empírico aqui apresentado.

## 5.1 Procedimentos metodológicos

A pesquisa no âmbito comunicacional, especificamente jornalístico, busca contemplar “o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações” (DUARTE, 2006, p. 51). Acrescenta-se: essa análise pode ser realizada quando a mensagem for direcionada para uma pessoa, um grupo ou até um público imensurável.

Para contemplar os objetivos propostos nesta investigação, num primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre assuntos pertinentes ao tema escolhido, com o propósito de embasar teoricamente o trabalho. Conforme visto nos capítulos iniciais, nesta pesquisa, entre as bibliografias consultadas estiveram as de autores que trabalham temas como convergência jornalística (FRANCISCATO, 2010; FLORES, 2016; JENKINS, 2006; FRAGOSO, 2006; FACCION, 2010 e NUNES, 2013), autoria e curadoria jornalística (ARAÚJO, 2016; SOUZA E VIEIRA, 2016; CORRÊA E BERTOCCHI, 2012 e CASTILHO, 2015); redes sociais digitais (RECUERO, 2009; HOLANDA, MUNIZ E MACHADO, 2016), entre outros. Trata-se de uma técnica que vem sendo aplicada desde a construção do projeto de pesquisa e que vai permear também a etapa analítica, no capítulo 6. Segundo Duarte (2006):

---

<sup>20</sup> O lead é a primeira parte de uma notícia. Geralmente o primeiro parágrafo fornece ao leitor as informações básicas sobre o conteúdo. O lead responde seis perguntas: o quê, quem, quando, onde, como e por que.

<sup>21</sup> Dados obtidos no dia 28 de novembro de 2020.

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (DUARTE, 2006, p. 51).

Logo, essa pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa para compreender as e mudanças no jornalismo que converge para o meio digital, utilizando-se de plataformas móveis e redes sociais para publicar conteúdo.

Num segundo momento, foi utilizada a técnica de entrevista, tendo em vista o caráter qualitativo da pesquisa. Após, serão estudados os dados obtidos com essa entrevista, para poder fazer o cruzamento com o referencial teórico e, assim, poder responder aos objetivos e a pergunta colocada como problema nesta pesquisa.

## **5.2 Técnica de Entrevista**

A entrevista é um dos instrumentos mais utilizados na prática jornalística para coletar informações e também uma técnica recorrente nos trabalhos científicos. Ela busca colher respostas a partir da experiência subjetiva de uma determinada fonte, selecionada por deter uma informação desejada, e permite maior flexibilidade na obtenção de dados.

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Não se busca, por exemplo, saber quantas ou qual a proporção de pessoas que identifica determinado atributo na empresa "A". Objetiva-se saber como ela é percebida pelo conjunto de entrevistados. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. (DUARTE, 2011, p. 63).

Outra característica importante da entrevista, além da interação entre entrevistado e entrevistador, é a percepção de sinais, inflexão da voz, expressão facial e gestos. Manifestações de comportamento que acompanham a comunicação verbal. "A entrevista, por sua vez, implica um contato maior e um nível de profundidade superior ao obtido pelo

questionário, devendo ser gravada ou anotada pelo pesquisador.” (DENCKER, 2001, P. 158).

Segundo Gil (1999), as entrevistas podem ser classificadas em: *informais, focalizadas, por pautas e formalizadas*. A entrevista *informal* é a menos estruturada possível e só se distingue da simples conversação pois tem como objetivo a coleta de dados. A entrevista *focalizada* enfoca um tema específico e o entrevistado pode falar livremente sobre o assunto.

No caso da entrevista por *pautas* o entrevistador precisa estruturar ela previamente, fazendo perguntas diretas e deixando o entrevistado falar livremente. Já no caso da entrevista *estruturada, ou formalizada*, se desenvolve a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanecem invariáveis para todos os entrevistados que geralmente, são em grande número. Esse tipo de entrevista torna-se o mais adequado para o desenvolvimento de levantamentos sociais. Para Gil (1999), a entrevista é seguramente a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados de que dispõem as ciências sociais.

Se comparada com a técnica do questionário, que também é bastante utilizada nas ciências sociais, Gil (1999 p.118) considera outras vantagens:

- a) possibilita a obtenção de maior número de respostas, posto que é mais fácil deixar de responder a um questionário do que negar-se a ser entrevistado;
- b) oferece flexibilidade muito maior, posto que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se desenvolve a entrevista;
- c) possibilita captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade de voz e ênfase nas respostas.

Neste trabalho de pesquisa utilizamos a entrevista informal, com perguntas previamente estabelecidas para conhecer a rotina do jornalista Richard Dettenborn, único profissional atualmente responsável pela produção de conteúdo jornalístico na empresa.

Ainda em relação a tipologia da entrevista, utilizamos a entrevista semiaberta que se caracteriza pela flexibilidade e por explorar o tema ao máximo. Ela corresponde à *entrevista por pautas* segundo conceito apresentado acima (GIL, 1999), que é quando o entrevistador faz perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente. Conforme Duarte (2011), esse tipo de entrevista busca tratar da amplitude do tema, apresentando a

pergunta de forma mais aberta. “As questões, sua ordem, profundidade, formas de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas das circunstâncias da entrevista” (DUARTE, 2011, p.66). Vale ressaltar que, conforme o autor, ainda é possível a adaptação da lista de questões-chaves no decorrer da conversa.

O primeiro contato com Richard foi realizado ainda durante a concepção do projeto de monografia no segundo semestre de 2019. A intenção era realizar uma entrevista presencial, porém, frente à impossibilidade de agenda do jornalista e a situação de distanciamento e cuidados devido à pandemia do coronavírus as questões foram enviadas por e-mail, conforme constam no apêndice com roteiro, e, as respostas foram enviadas por Dettenborn nos dias 28 e 29 de novembro através de áudios no WhatsApp.

## **6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Neste capítulo será feita a apresentação e análise dos dados obtidos a partir da entrevista com o fundador e hoje jornalista do Significa Conteúdo. O objetivo geral, vale reiterar, é especificar o método de apuração dos fatos, redação, edição e distribuição das notícias compartilhadas via lista de transmissão do WhatsApp pelo objeto empírico estudado – tudo isso à luz do contexto de convergência jornalística.


Como etapa preliminar, optou-se primeiramente por expor de forma descritiva os materiais enviados pelo Significa Conteúdo, a fim de permitir uma aproximação – especialmente visual – do objeto investigado. Boletins diários são disparados para a lista de transmissão, com informações que contemplam o lead<sup>22</sup> jornalístico. Em ocasiões específicas, como um acontecimento inédito em Venâncio Aires ou Rio Grande do Sul, o jornalista responsável realiza a produção de reportagens especiais. Geralmente,

---

<sup>22</sup> O lead é a primeira parte de uma notícia. Geralmente o primeiro parágrafo fornece ao leitor as informações básicas sobre o conteúdo. O lead responde seis perguntas: o quê, quem, quando, onde, como e por que.

observa-se esse tipo de conteúdo no turno da noite<sup>23</sup>, com maior frequência em sextas-feiras e sábados, conforme exemplo captado na Figura 4.

**Figura 5– Notícia enviada no dia 19 de novembro de 2020, às 18h47min.**



Compartilhe no WhatsApp  
WhatsApp Messenger: mais de dois bilhões de pessoas, em mais de 180 países, usam o WhatsApp para manter o contato com amigos e familiares, a qualquer hora ou lugar. O bit.ly

Venâncio Aires

**POLÍCIA FEDERAL RECOLHE TELEFONE CELULAR DE PREFEITO ELEITO E VEREADOR**

Uma operação da Polícia Federal (PF) recolheu, na manhã de hoje (19), os telefones celulares do prefeito eleito de Venâncio Aires, Jarbas da Rosa (PDT) e do vereador e ex-presidente da Câmara, Eduardo Kappel (PL). De acordo com um advogado consultado pela *Significa*, a investigação é da Polícia Federal (e não da Civil) porque apura supostos crimes eleitorais.

No fim da tarde do último sábado (14), véspera da eleição municipal, o vereador Eduardo Kappel divulgou um vídeo em rede social, acusando o médico Jarbas da Rosa de emitir atestados e receitas médicas, sem ter contato direto com os pacientes, a pedido de aliados políticos citados nominalmente no vídeo.

Para endossar suas acusações, Eduardo mostrou imagens impressas de conversas de Whatsapp que seriam de Jarbas com seus aliados. Nas folhas impressas, é possível notar que foi usada a versão de computador do aplicativo de mensagens, o Whatsapp Web. A Polícia Federal foi consultada pela reportagem sobre a investigação, mas não respondeu até o fechamento desta matéria.

**Boletim de ocorrência**

Em nota, Jarbas confirmou que entregou seu celular à PF. “Faço questão de que não paire qualquer dúvida sobre a idoneidade do meu trabalho, seja na esfera pública ou privada”, defendeu-se.

Um boletim de ocorrência na Polícia Civil também foi registrado pelo prefeito eleito para apurar possível clonagem de seu celular, vazamento de conversas do aplicativo Whatsapp e uso indevido dessas mensagens.

<sup>23</sup> Esta pesquisadora está na lista de transmissão do Significa Conteúdo desde o segundo trimestre de 2019. As informações apresentadas nesta seção pertencem a percepção após análise pessoal do material recebido diariamente.



### É preciso ter o aparelho


Conforme um dos principais sites de tecnologia do Brasil, o Techtudo, é possível duplicar o Whatsapp de uma vítima sem que ela perceba imediatamente, já que o aplicativo continua funcionando. Mas para isso é preciso usar um programa espião e ter acesso físico ao aparelho celular da vítima, desbloqueado, por alguns instantes, o suficiente para ler um "QR code".

Este golpe, conhecido como espelhamento, é raro. O mais comum é que o criminoso tome de vez o acesso ao aplicativo, sem permitir que a vítima utilize o próprio Whatsapp. No link que está no rodapé desta matéria, o Techtudo explica como evitar golpes, saber se seu aplicativo foi espelhado, dentre outras dicas.

-----  
Se você ainda não recebe nosso conteúdo, cadastre-se pelo link.

→ <https://bit.ly/39h5U8l>

### SIGNIFICA

 Proteja-se ao sair de casa

-----  
Perigos do golpe:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/como-clonar-whatsapp-entenda-os-perigos-do-golpe-e-saiba-se-proteger.ghtml>

18:47

Fonte: Reprodução. Acesso em 29 de nov. de 2020.

Os boletins diários são compostos de informações nacionais, estaduais e municipais, conforme exemplo registrado na Figura 5. Além disso, o público recebe anúncios e a previsão do tempo (Figura 6); já no sábado, um boletim com classificados<sup>24</sup> também é enviado (Figura 7).

**Figura 6 – Notícia enviada no dia 21 de novembro de 2020, às 9h23min**

<sup>24</sup> Os classificados são uma forma de publicidade comum em jornais, revistas e internet. Nesse espaço o leitor pode anunciar um produto para vender, mediante pagamento. Os mais comuns são automóveis, imóveis e vagas de empregos.

### **Dia de protestos I**

O dia de celebrar a Consciência Negra foi marcado por diversos protestos no Rio Grande do Sul e no Brasil pela morte de João Alberto Silveira Freitas, de 40 anos, espancado por dois seguranças no supermercado Carrefour, em Porto Alegre, na noite de quinta-feira (19). Ontem (20), desde o começo da manhã, centenas de pessoas foram até o estabelecimento pedir justiça e exigir que os responsáveis sejam punidos.

### **Dia de protestos II**

Segundo reportagem do jornal Correio do Povo, o ato foi pacífico durante a maioria do tempo. No entanto, ao anoitecer, manifestantes e Brigada Militar entraram em confronto quando uma parte conseguiu invadir o supermercado, queimou cartazes e pichou as paredes com dizeres antirracistas. Então, policiais intervieram para controlar a situação e dispersar o grupo, por volta das 21h.

### **Agências abertas**

A Caixa abre 771 agências hoje (21), das 8h às 12h, para atendimento a 7,4 milhões de beneficiários do Auxílio Emergencial e do Auxílio Emergencial Extensão, nascidos em abril e maio, dos ciclos 3 e 4. Ao todo, foram creditados R\$ 6,1 bilhões para esse público. No Rio Grande do Sul, 30 agências estão abertas, incluindo as unidades de Venâncio Aires, Lajeado e Cachoeira do Sul.

### **Irregularidades na campanha**

O Tribunal Superior Eleitoral encontrou indícios de irregularidades no valor de R\$ 60 milhões nas prestações de contas de candidatos às eleições municipais deste ano. A informação faz parte de uma investigação realizada pelo núcleo de inteligência da Justiça Eleitoral. Os indícios de fraude vão desde contratações de parentes para a campanha até doadores que já morreram.

### **6 milhões de infectados**

O número de casos de covid-19 no Brasil passou de 6 milhões. Ontem foram registrados 38.397 novos infectados, totalizando 6.020.164. O total de mortes pela doença atingiu 168.613 desde o início da pandemia, após o registro de mais 552 perdas nesta sexta-feira. Ainda há 2.176 óbitos em investigação, de acordo com o Ministério da Saúde.

### **Dia D**

Hoje será o último dia da Campanha de Vacinação contra a poliomielite e também o Dia D de Vacinação – período em que os postos de saúde de todo o RS permanecem abertos exclusivamente para a aplicação de vacinas. Na quinta-feira, o Rio Grande do Sul registrava 73% de cobertura vacinal da pólio, ainda muito distante da meta de 95%.

### **Percepção do ministro**

A recuperação da economia brasileira desde o impacto inicial da pandemia do novo coronavírus surpreende e tem superado as expectativas internacionais, disse ontem o ministro da Economia, Paulo Guedes. Ele participou da reunião dos ministros de Finanças do G20 – grupo que reúne as 20 maiores economias do planeta.

 *Com informações da Agência Brasil.*

-----  
Anúncios:

[publicidade.significa@gmail.com](mailto:publicidade.significa@gmail.com)

Redação:

[jornalismo.significa@gmail.com](mailto:jornalismo.significa@gmail.com)

**Figura 7 – Previsão do tempo enviada no dia 23 de novembro de 2020,  
às 20h 39min**

Smartphone Samsung Galaxy S10 128GB Branco 4G - 8GB RAM Tela 6,1\"  
Câm. Tripla + Câm. Selfie 10MP

Smartphone Samsung Galaxy S10 128GB Branco 4G - 8GB RAM Tela 6,1\" Câm. Tripla +  
bit.ly

*Previsão do tempo*  
**TERÇA TERÁ MÁXIMA DE 36°C**

☀ Para esta terça-feira (24), a previsão é de sol em Venâncio Aires e cidades vizinhas.

🌡 A temperatura vai oscilar entre 18°C e 36°C, com mínima às 4h e máxima às 16h.

-----

Galaxy S10, de R\$ 4.999 por R\$ 2.340.  
➡ <https://bit.ly/33c9Je3>

20:39

Fonte: Reprodução. Acesso em 29 de nov. de 2020.

## Figura 8 – Classificados enviados no dia 21 de novembro de 2020, às 8h 48min

Negócios e oportunidades

### SUPERCLASSIFICADOS



#### Fiesta Sedan completo

Ford Fiesta Sedan 1.0 2009 8v. Ar condicionado, direção hidráulica, vidros e travas elétricos, central multimídia, câmera de ré, alarme, baixa km e manutenções em dia, por R\$ 20.900,00. Fone/whats (51) 99882-8763 com Gilson.



#### Massagem relaxante

Estressado com a rotina? Dê um presente ao seu corpo, com o carinho e atenção que ele merece. Tenha o seu momento para relaxar no Cantinho da RITY. Atende também a domicílio. Tel. 99417-4549. <https://bit.ly/3nhbGNR>



#### Morangos ecológicos

Vendo morangos frescos em embalagens de 1 kg, cultivados sem agrotóxicos, valor R\$ 15,00. Entrego em Mato Leitão e Venâncio Aires. Encomendas pelo Whats (51) 99619-9519.



#### Preço de Black Friday

Lavadora de roupas Electrolux 13Kg, por R\$ 1.488. Frete grátis para Venâncio. Preço válido para hoje, enquanto durar o estoque promocional. Compre aqui: <https://bit.ly/3nGqlm3>.



#### Espremedor de frutas

Espremedor de frutas elétrico Mondial, de R\$ 99,90 por apenas R\$ 54,90. Frete grátis para Venâncio Aires. Compre sem sair de casa pelo link: <https://bit.ly/36OOeAQ>.

-----  
Anuncie seu produto, serviço, trabalho e evento nos classificados. Mande mensagem para [publicidade.significa@gmail.com](mailto:publicidade.significa@gmail.com) ou (51) 99400-3274.

Texto de responsabilidade dos anunciantes.



**SIGNIFICA**

08:48

Fonte: Reprodução. Acesso em 29 de nov. de 2020.

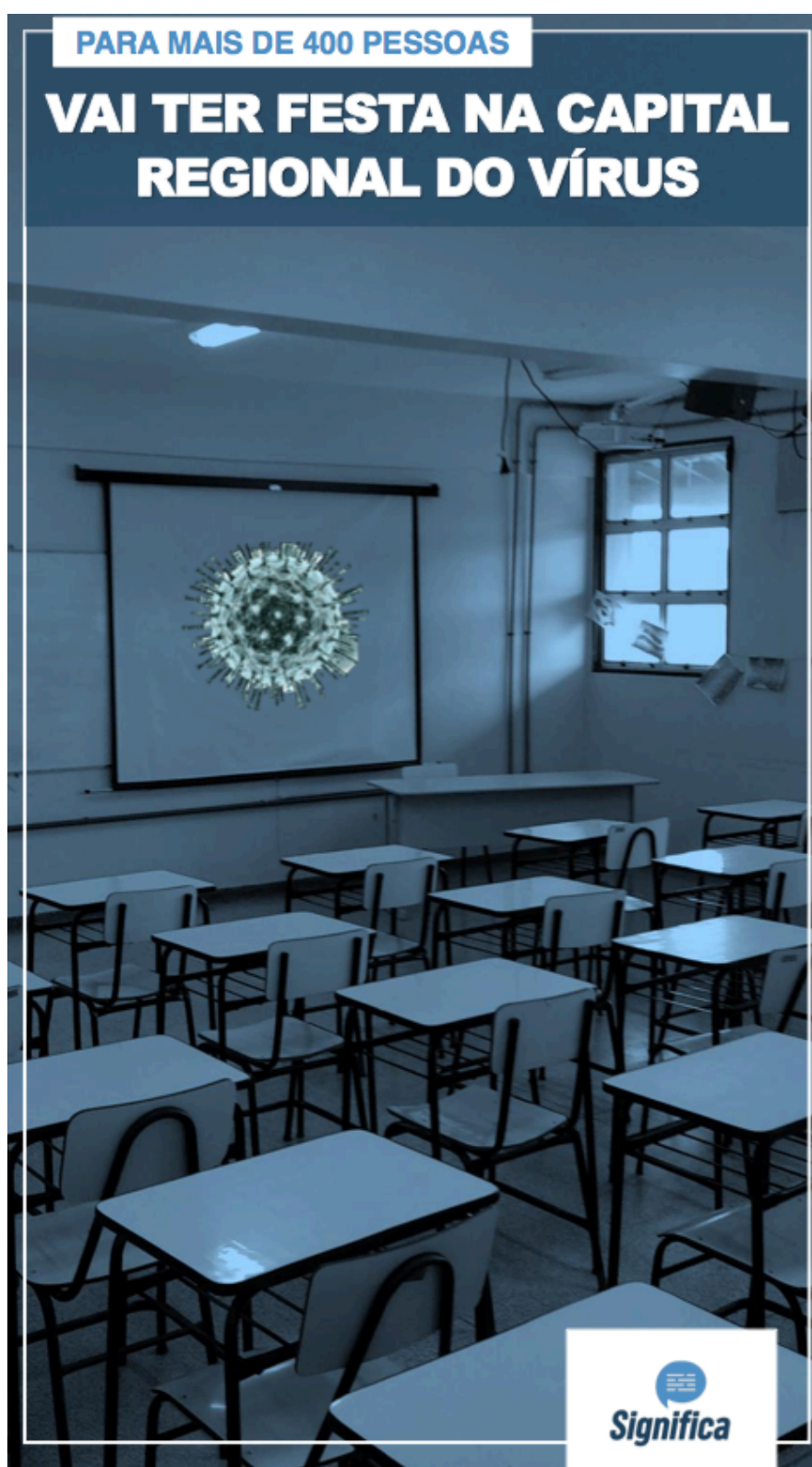
Em determinados boletins são enviadas reportagens especiais no formato de PDF (Figura 8), exigindo do público a realização do download do arquivo para o celular ou computador para ler o material (Figura 9). Do mesmo modo, alguns anúncios também são enviados em PDF ou em JPEG (Figura 8).

Figura 9 – Reportagem em PDF enviada no dia 21 de novembro de 2020



Fonte: Reprodução. Acesso em 29 de nov. de 2020.

Figura 10 – Reportagem em PDF enviada no dia 21 de novembro de 2020



Fonte: Reprodução. Acesso em 29 de nov. de 2020.

Esta breve apresentação do objeto empírico visou sobretudo permitir aos leitores desta pesquisa uma visualização dos materiais que são

distribuídos pelo Significa Conteúdo. Na sequência será implementada a análise, com vistas a cumprir os objetivos propostos nesta investigação.

## **6.1 O surgimento do Significa Conteúdo**

O jornalista criador do Significa Conteúdo, Richard Dettenborn, tem atuação no jornalismo desde a época em que era estudante de graduação, em 2012, quando trabalhou em veículos tradicionais como jornais impressos, sites e portais, em Venâncio Aires, sua cidade natal, bem como em Porto Alegre. Concomitantemente, o profissional também atuou como freelancer da Folha de São Paulo, fixado na capital gaúcha.

Com a oportunidade de atuar em outra atividade, fora do jornalismo, Dettenborn decidiu que era hora de conciliar o emprego na área bancária e o jornalismo, mas precisava criar algo, afinal, não teria a disponibilidade de atuar em redações. “Não tinha essa necessidade que fosse algo inovador, mas eu queria algo para continuar com o jornalismo e fui pensando em alternativas.” (DETTENBORN, 2020).

Dessa forma, surge a ideia do Significa Conteúdo. Dettenborn conta que no final de 2018 ele já observava que muitos internautas se comunicavam usando o WhatsApp e vários veículos de comunicação tradicionais já utilizavam a plataforma fazendo o uso de hiperlinks. Palacios (2005) cita que um dos primeiros testes de entrega de conteúdo jornalístico ocorreu via e-mail, mas que com o surgimento de novas plataformas e principalmente a popularização das redes sociais, elas passaram a desempenhar a função de enviar notícias personalizadas. Fragoso (2006) cita que esse processo pode ser caracterizado com uma convergência no jornalismo, e elenca três eixos de convergência: a convergência dos modos de codificação; dos tipos de suporte e dos modos de distribuição dos produtos midiáticos.

Verifica-se que o Significa Conteúdo pode ser enquadrado na convergência dos tipos de suportes e dos modos de distribuição, afinal, Dettenborn (2020) cria conteúdos jornalísticos, compartilha eles no WhatsApp e, dessa forma, a rede social assume o papel da plataforma que ‘abriga’ o

conteúdo. “Entre os diversos aplicativos para dispositivos móveis que contribuem para a facilidade da comunicação, está o WhatsApp, que em pouco tempo mudou, mais uma vez, a forma de utilizar o dispositivo móvel.” (HOLANDA, et al., 2016, p. 53).

Dettenborn (2020) fala do processo de idealização do projeto e das mudanças e adaptações conforme a necessidade:

Como vários veículos já faziam links no WhatsApp, a ideia inicial já estava dada ali. Mas eu queria que o conteúdo pudesse ser lido ali mesmo sem que o internauta precisasse sair da página. Então, resolvi seguir esse modelo, mas sem os links, optando por deixar o conteúdo ali dentro. Mas eu não tinha um guia, uma referência, fui por tentativa e erro, mudando aos poucos e quando necessário modificando o formato das notícias.

Outro item que serviu de inspiração para o jornalista criar o Significa Conteúdo, além dos modelos utilizados pelos veículos tradicionais, era uma página sobre esportes que ele mantinha no Facebook, por hobby.

Lembro que lá os leitores comentavam 'por um mundo sem links', pois eu usava aquela plataforma para compartilhar o conteúdo, não tinha site. Fui buscando inspirações naquelas frases e decidi que não queria algo que fosse arremessar o leitor de um lado para o outro. (DETTENBORN, 2020).

O projeto idealizado por Dettenborn vai ao encontro do que Anderson, Bell e Shirky (2013) enaltecem, afinal, para os autores, o jornalismo sofre mutações no ambiente digital e muitos profissionais encontraram outros meios de aplicar suas aptidões em áreas da comunicação fora das redações de veículos tradicionais. Além disso, trata-se de algo inovador no jornalismo, e conforme Flores (2017) foi potencializado pela cultura da convergência potencializado por novidades na área tecnológica, comportamento do público e inovações do meios. “Ao perceber a própria essência em movimento do jornalismo, é possível constatar que, em algum sentido, inovar sempre fez parte da atividade.” (FLORES, 2017, p.1).

Assim como a abertura de qualquer negócio, que enfrenta suas dificuldades, o início do Significa Conteúdo se deu a partir do ‘boca a boca’, que é quando o trabalho é divulgado nas conversas informais e grupos de amigos. O projeto piloto foi apresentado para um grupo de amigos de Dettenborn em novembro de 2018 e, ao longo dos dias, ele foi notando que alguns leitores colocavam as informações em outros grupos do WhatsApp.



“Foi dessa forma que mais pessoas iam pedindo para serem incluídas na lista de transmissão e receberem o conteúdo.” (DETTENBORN, 2020).

Hoje são dois mil cadastros ativos no WhatsApp, divididos em 12 listas de transmissão e novos integrantes são colocados em uma lista de espera. Além disso, são 200 usuários ativos no Telegram, e a expectativa do jornalista é chegar aos 300 usuários e compartilhar ainda mais através da plataforma que não tem limite de usuários para receber o conteúdo. Dettenborn (2020) comenta que não costuma utilizar ferramentas para divulgar o Significa, pois acredita que o valor investido vai para outros países, mas no início fez o uso do serviço. “Chegou um momento em que precisei fazer propaganda, conteúdo impulsionado no Facebook e Instagram. Mas foi bem pouco, não gosto desse recurso. Isso foi só no início.”

As rotinas jornalísticas sempre foram marcadas pela tecnologia, mas foi com a popularização da internet e, mais recentemente, dos dispositivos móveis, que as redes sociais digitais passaram a ser utilizadas para o compartilhamento de informações jornalísticas. Agnez (2012) reforça que no cenário contemporâneo o profissional passa a se adaptar as novas rotinas produtivas e cada vez mais, cobra-se a agilidade e a apuração rápida do jornalista.

## **6.2 Distribuição e produção de conteúdo**

Desde os primórdios o jornalismo empregou algum tipo de tecnologia, e as rotinas jornalísticas sempre possuíram uma proposta comum, de produzir conteúdo de acordo com os preceitos éticos e a função social intrínseca à profissão, considerando as peculiaridades de cada plataforma, de acordo com seu público-alvo. Com o Significa Conteúdo não é diferente.

Os conteúdos jornalísticos compartilhados por Dettenborn cumprem basicamente dois critérios que são enaltecidos pelo jornalista. “Sempre procuro compartilhar notícias o mais próximo possível da parte temporal e avalio o grau de relevância daquela notícia. Pautas de educação, saúde e polícia são as mais lidas” (DETTENBORN, 2020). Ou seja, ele opta por notícias relevantes e factuais.

Os boletins são compostos de textos, emojis<sup>25</sup> e recursos como itálico e negrito para exaltar trechos. O jornalista raramente utiliza hiperlinks, apenas em casos julgados por ele necessários, como links para a inscrição de um curso, concurso, serviço ou então na publicidade, para conectar o leitor com o site da empresa anunciante. Palacios (1999) explica que algumas características do jornalismo digital são fundamentais para compreender o processo de inserção de novas tecnologias nas rotinas produtivas: hipertextualidade, multimídia/convergência, interactividade, memória, personalização, instantaneidade e supressão dos limites de espaço e tempo.

Analisando as características propostas por Palacios (1999), percebe-se que o Significa Conteúdo explora pouco a hipertextualidade, que, segundo o autor, aumenta a visibilidade quando utilizada na web, pois permite novos caminhos e ações do internauta. Conforme Dettenborn (2020), isso ocorre porque ele prefere que o leitor fique apenas na plataforma do WhatsApp, sem migrar para outras páginas. Ao longo da seção serão abordadas outras características sugeridas por Palacios.

Dettenborn (2020) explica que as informações costumam chegar por assessorias ou por fontes diretas cadastradas no WhatsApp – os leitores. “Outras fontes anônimas que preferem não ser identificadas, que atuam dentro de governos municipais e estaduais, também são fontes de informação.” Uma nova forma de obter conteúdo é através dos sites de notícias. “Dou uma olhada geral em sites de prefeitura, sites de governos e Agência Brasil.” A partir desta perspectiva a relação de Dettenborn com os leitores vai ao encontro do que Holanda (2016, p.65) comenta: “[...] com a difusão dos dispositivos móveis, os repórteres passaram a dividir a apuração da notícia com a população”

O cidadão passou a fazer parte do processo, e a atividade da notícia tornou-se uma construção social e compartilhada. Esse modelo multimídia contribuiu para a expansão na difusão da informação e dá ao leitor, ao internauta, ao expectador e ao ouvinte maior poder na produção de conteúdos, tornando-os ainda mais importantes para a comunicação. (HOLANDA, et al., 2016. p. 64).

---

<sup>25</sup> Ideogramas e smiles usados em mensagens eletrônicas e páginas da web.

Lindemann (2014) referencia que com a internet o jornalista diferentes formas de apuração, processamento e divulgação da notícias. Além disso, a tecnologia “[...] abre novas possibilidades de relações entre jornalistas, entre estes e as fontes e entre estes e seus públicos, além de viabilizar a geração de novos produtos e conteúdos” (LINDEMANN, 2014, p. 49). Essas novas possibilidades jornalísticas, ainda segundo a autora, resultam em “mudanças expressivas para o campo jornalístico – tanto a partir de uma visão empresarial ou de mercado, quanto pelo viés social, ideológico ou editorial.” (2014, p. 50).

Para criar um certo vínculo com o leitor e auxiliar na rotina do profissional, os boletins do Significa Conteúdo são geralmente enviados no mesmo horário. “Isso favorece a rotina e não preciso ficar conectado 24 horas com fontes, sites e nem ficar esperando uma notícia acontecer. Trabalho mais na manhã e no fim da tarde” (DETTENBORN, 2020). Todavia, não existe regra fixa de horário e quantidade de boletins. Geralmente são de dois a quatro, além de um extra quando o assunto rende conteúdo exclusivo e a previsão do tempo, que sempre é enviada durante a noite.

Para manter essa rotina, em determinados momentos o jornalista precisa fazer escolhas. Principalmente quando ele tem a disposição várias notícias mundiais e ocorre algo a nível municipal ou estadual, que naquele momento se torna mais importante para os leitores do Significa Conteúdo. O jornalismo digital é considerado um modelo de comunicação atual que responde rapidamente às necessidades da notícia (HOLANDA, et al., 2016). O autor frisa que, nesse modelo, os repórteres ocupam a função de transmitir a informação ao centro do acontecimento.

Tal condição, no entanto, não exclui a redação física como ponto de concentração na tomada de decisões estratégicas e controle de fluxo de informações. A redação portátil dá um sentido diferente ao modelo convencional de produzir conteúdos, influenciando e alternando a produção da notícia, combinada agora com a velocidade da emissão por meio das tecnologias digitais, daí sua possível dependência da parte significativa dos jornalistas à tecnologia. (HOLANDA, et al., 2016. p. 64)

O processo de produção no Significa Conteúdo é relativamente simples. O jornalista responsável, explica que colhe as informações, fecha o boletim, revisa e envia para os leitores. “Sempre observo o fator tempo da notícia e o interesse geral. Aos poucos a gente vai percebendo os interesses

mais gerais dos nossos leitores. Agora diria que são educação, pandemia e segurança pública.” (DETTENBORN, 2020). O processo do jornalista pode ser contestado com o que Holanda (2016) alega, pois a necessidade de velocidade e instantaneidade da publicação do fato nas redes sociais, “[...] tem gerado diversas notícias precipitadas e cabe aos jornalistas demandar mais tempo para a verificação dos fatos e análise das informações recebidas” (HOLANDA, 2016, p. 64). Por isso, entende-se que o profissional precisa tomar um cuidado maior na hora de apurar e enviar as notícias.

Além da agilidade, dentre as características do jornalismo digital está a interatividade. Palacios (2002) diz que ela representa uma mudança na rotina produtiva, a exemplo do que acontece no Significa Conteúdo. A interação com o público perdura, principalmente, no processo de apuração e sugestão de pautas. Dettenborn (2020), esclarece que dificilmente responde os usuários quando eles comentam o conteúdo dos boletins. Em contrapartida, os leitores são grandes aliados na hora de descobrir novas pautas. “Muitas notícias sou eu que apuro com base em diário oficial, sites oficiais de governo e principalmente denúncias e sugestões de leitores.”

Apesar das inúmeras mudanças e facilidades com a tecnologia, Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia on-line possui a capacidade de fazer com que o leitor sinta-se parte do processo jornalístico – o que é saliente no objeto de estudo investigado. Para Palacios (2002) a própria notícia no suporte digital já permite que o público tenha uma maior interatividade. Além dessa participação dos leitores, no Significa Conteúdo, as grandes fontes de Dettenborn são os funcionários que atuam no poder público municipal e estadual. Ao longo dos anos eles inclusive estabeleceram uma relação de credibilidade e confiança.

Como lido com fontes de governo, paginas oficiais, documentos oficiais e leis de acesso a informação, e até fontes anônimas que eu sei quem são, assim como o cargo delas dentro dos governos, sejam eles municipais ou estaduais, não necessita de checagem pois eu confio nelas. Além disso, o tempo foi mostrando que elas são extremamente confiáveis com a função que prestam. (DETTENBORN, 2020).

Ao sugerirem pautas, alguns leitores enviam inclusive enviam fotos e vídeos. “A gente interage com o público que virou fonte. Se alguém responde o conteúdo, geralmente não tem resposta” (DETTENBORN, 2020). A prática

do Significa Conteúdo contraria o que postula Mielniczuk (2001). Ela estabelece três características de interação do jornalista com o leitor: a relação entre pessoas através de publicação, o diálogo do leitor com a publicação e contato do público com a publicação. Acredita-se que a maneira que o Significa Conteúdo utiliza o WhatsApp limita a interação com o público, afinal, a única maneira de participar é sugerindo pautas. E o fato de Dettenborn não responder o internauta quando ele responde a notícia também restringe o contato com o leitor.

Dentre as características do jornalismo digital exploradas por Palacios (1999), algumas são utilizadas de forma vigorosa pelo Significa Conteúdo. A personalização e a memória, por exemplo. Afinal, geralmente os boletins são enviados no mesmo horário, na mesma ordem e os emojis e itens gráficos são repetidos ao longo dos boletins. Dessa forma, o leitor já identifica o modelo de mensagem do Significa Conteúdo.

No início era constante o uso de fotografias e vídeos nos boletins, mas esse recurso foi sendo reduzido e hoje raramente aparece. Dettenbor explica que essas ferramentas passaram a ser utilizadas no Telegram. “O sistema passou a ficar lento, pois tinha muito leitores. Queria uma lista de transmissão com agilidade, por isso, precisei abrir mão dessa questão.” (DETTENBORN, 2020). Ou seja, percebe-se o quanto a tecnologia pode nortear até mesmo o formato dos conteúdos.

O grande objetivo do Significa Conteúdo são os boletins com notícias curtas, mas, em alguns dias, geralmente aos sábados, Dettenborn compartilha uma grande reportagem. “O interessante no Significa é se inteirar dos fatos nacionais, internacionais e locais com notícias curtas. Eu acredito que isso me difere de veículos tradicionais.” (DETTENBORN, 2020).

O assunto para a grande reportagem se apresenta naturalmente. É uma coisa de feeling. Geralmente são denúncias de algumas fontes, ou durante a semana surge algo e observo que aquilo não serve para um notícia curta, precisa ser aprofundado. Não existe rotina fixa, nem sempre tem grande reportagem no sábado. Mas, se tem, essa apuração começa geralmente na quinta-feira. Sexta-feira e sábado de manhã ocorre a redação e em seguida a publicação. (DETTENBORN, 2020).

O profissional acredita que a relação de confiança com as fontes proporciona conteúdos exclusivos e, assim, muitas vezes o Significa Conteúdo é responsável por um furo jornalístico. “Todo veículo tem conteúdo exclusivo, com o Significa não é diferente. Assuntos relacionados à saúde e educação geraram bastante furos ultimamente” (DETTENBORN, 2020). A experiência relatada respalda as colocações de Silva e Maia (2011), para quem as informações de primeira mão são obtidas pelos jornalistas e os contatos com fontes são essenciais e auxiliam na produção de matérias exclusivas e furos jornalísticos.

Dessa forma, também detecta-se que o Significa Conteúdo vai ao encontro do que Canavilhas (2012) estabelece – as redes sociais, no caso o WhatsApp, passam a ser plataformas de publicação para o conteúdo de produção própria ou produção de curadoria. No caso do objeto analisado, o compartilhamento de notícias já apuradas por sites oficiais ou agências de notícias.

Ao longo dos quase dois anos de atuação muitas coisas mudaram. Dettenborn (2020) cita que no início, nas manhãs de sábado ele disponibilizava uma agenda esportiva. “Em conversa com os leitores percebi que estava segmentando demais e decidi abrir mão desse boletim para colocar mais notícias gerais.” Além disso, todos os dias pela manhã compartilhava as principais capas dos jornais. “Optei por trocar as manchetes do dia por notícias internacionais.” (DETTENBORN, 2020).

### **6.3 Atuação da curadoria no Significa Conteúdo**

Ao longo deste trabalho de pesquisa analisou-se que a convergência midiática proporcionou novas formas de produção, distribuição e o acesso ao conteúdo jornalístico. Araújo (2016, p.4) salienta que no momento em que as narrativas jornalísticas são tecidas com marcas autorais e aliam a técnica à sensibilidade do autor, o jornalismo atende as demandas sociais “É dessa maneira que o jornalismo cumpre sua responsabilidade de levar à instância de recepção a pluralidade complexa na qual estamos inseridos.”

A essência do jornalismo esta ligada ao conteúdo noticioso factual e a possibilidade de material exclusivo produzidos via furos jornalísticos, todavia percebe-se o crescente número de empresas que apostam na curadoria, um estilo que permite a produção factual, sem o furo jornalístico. “Constata-se uma abundância informativa e uma disseminação de múltiplas narrativas sobre os acontecimentos do mundo, criadas a partir de distintas fontes, e apresentadas em formatos para todos os gostos” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p.131). Sendo assim, podemos perceber que o jornalista transita entre o excesso de informações e a necessidade de relatar o mundo para a sociedade.

Essa abundância informacional, segundo Corrêa e Bertocchi (2012, p. 135) “[...] exige organização e contextualização.” E, neste momento, empresas e jornalistas autônomos passam a fazer uso da curadoria de conteúdo. Existem dois tipos de curadoria para as autoras, a curadoria jornalística, com a sofisticação de algoritmos, e a curadoria humana, pura e simples (sem os procedimentos matemáticos):

Um curador de conteúdos é capaz de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio entendimento de mundo. (CORRÊA, BERTOCCHI, 2012, p. 137).

O profissional do Significa Conteúdo não se considera um curador por apenas replicar e adaptar materiais de sites oficiais de governo e da Agência Brasil. “Me considero um jornalista que presta serviço para uma empresa jornalística. Para mim, isso é diferente da curadoria de conteúdo, que envolve uma empresa não jornalística. A Significa não tem filtro de notícias, a gente publica o que é relevante.” (DETTENBORN, 2020).

Ao refletirmos sobre curadoria jornalística, segundo Corrêa e Bertocchi (2012, p. 138) partimos do pressuposto que o profissional está próximo com o leitor e “[...] possui um cabedal de variáveis importantes sobre os processos de escolha, gostos, direcionamento da formação de opinião [...]” Ainda conforme as pesquisadoras, o curador seria o profissional que faz uso de algumas ferramentas, associadas a filtros e plataformas que facilitam a atividade de agenciamento.

A ação comunicacional em rede digital está cada vez mais ancorada em processos curatoriais que vão desde simples sistemas de recomendação à construção de complexos algoritmos, passando todos eles pela mediação inerente à atividade comunicacional.” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p.139).

Mesmo não utilizando de filtros e sistemas tecnológicos, acredita-se que o Significa Conteúdo, por definir o material que irá chegar ao leitor, realiza em partes o processo de curadoria. Ele filtra, seleciona e contextualiza a informação. N

Inos boletins, quando envia materiais que foram apurados por outras empresas jornalísticas, Dettenborn (2020) credita a informação. “Sempre dou o crédito, desde que a informação seja claramente deste veículo. Por exemplo: ‘em entrevista à rádio tal fulano comentou tal coisa.’” A principal fonte para notícias nacionais e internacionais é a Agência Brasil, uma estatal que permite a reprodução de notícias, desde que citada a fonte.

#### **6.4 Um modelo de negócio lucrativo**

É visto que as mudanças sociais e econômicas também impactaram o jornalismo. Em muitas ocasiões os modelos ditos tradicionais sofreram impactos e precisaram de adaptar. Com a internet as empresas de comunicação passaram a experimentar novos modelos de negócio. Em contrapartida, novas empresas foram surgindo, mas dessa vez, totalmente inseridas no meio digital.

O Significa Conteúdo é um exemplo disso, afinal, a transmissão de notícias ocorre exclusivamente por meio do WhatsApp e do Facebook, ambas redes sociais – em mais recentemente também através do Telegram. Contudo, é fundamental ter uma visão sistêmica, afinal, “A inovação no jornalismo não está restrita à inovação tecnológica, uma de suas manifestações mais evidentes, mas também em seus processos, produtos e modelos de negócio.” (FLORES, 2017, p.1).

No início o objeto de estudo analisado surgiu apenas como uma nova forma de compartilhar notícias, depois um plano comercial foi elaborado e, desde então, o leitor recebe conteúdo jornalístico e publicitário. “Hoje o Significa se mantém com os anúncios, os classificados.” (DETTENBORN,



2020). Como já mencionado na seção anterior, Dettenborn utilizou a plataforma do WhatsApp, analisou alguns outros perfis que já compartilhavam notícias nesse canal e adaptou conforme a necessidade, criando a sua identidade e o seu modelo. Para Flores (2017, p.2) , a “[...] inovação é entendida não necessariamente como uma invenção, mas como uma nova combinação de ideias, competências e recursos já existentes.”

Assim como todo negócio, o Significa também precisa pensar na lucratividade, que hoje são os anúncios – já o conteúdo jornalístico é gratuito. “O Significa tem limitações de anúncio. São duas propagandas por dia e uma terceira na previsão do tempo. Sempre o conteúdo vem primeiro.” (DETTENBORN, 2020).

No início, era comum o envio de pesquisas de opinião, inclusive esta pesquisadora participou de algumas. Em forma de letras ou números o leitor era convidado a responder o que agradava e o que poderia ser melhorado. Dettenborn (2020) esclarece o motivo pelo qual as enquetes pararam de ser disponibilizadas. “Faz muito tempo que não tem essa pesquisa, pois ela envolve um contra fluxo muito grande. Eu sei que é mais fácil de ser utilizado no Telegram e no futuro pretendo usar na plataforma se tiver mais leitores.” A dificuldade encontrada pelo jornalista é a coleta dos dados e análise das respostas pois são muitos contatos.

Considerar estratos demasiadamente segmentados para pensar a atividade que se estabelece pelas mudanças do mundo pode ser prejudicial quando se pretende propor caminhos inovativos. Propor estratégias de inovação baseadas apenas em métodos quantitativos ou na busca do interesse do público é provavelmente uma medida limitadora. Compreender o público a quem se pretende conquistar ou fidelizar vai mais além de entrevistas, relatórios de navegação online ou índices de circulação. (FLORES, 2017, p.14).

Como mencionado na seção anterior, o Significa parou de enviar imagens e vídeos junto dos boletins de notícias. Esse recurso passou a ser exclusivo da publicidade, pois, dessa forma, consegue-se atrair novas clientes e investidores. “Me preocupo muito com a questão dos boletins, procuro aglutinar as informações, no início eram muitos sinais sonoros nos *smartphones* dos leitores, com o tempo fui mudando isso.” (DETTENBORN,

2020). Por isso, Dettenborn procura manter o mesmo número de boletins durante o dia e enviá-los praticamente no mesmo horário todos os dias.

Percebo que tem dado certo para os empresários as imagens estáticas de publicidade na tela de leitura e também nos status. E tenho visto alguma coisa de link para sites de comprar ou rede social das empresas junto com a previsão do tempo ou com algum boletim, mas sempre bem destacado para o leitor diferenciar conteúdo jornalístico do publicitário. (DETTENBORN, 2020).

O único meio do leitor acessar o Significa Conteúdo é via redes sociais, não existe outro canal para o acesso. Isso vem motivando Dettenborn a criar um site de notícias. “O público atribui credibilidade a jornais impressos, rádio, tv e os sites ganharam esse espaço com o tempo, e essa credibilidade não tem o mesmo peso no WhatsApp e no Telegram.” (DETTENBORN, 2020) Dessa forma, o profissional acredita que o site traria ainda mais credibilidade ao conteúdo do Significa Conteúdo.

O WhatsApp é um aplicativo que está na mão de terceiros que podem mudar suas concepções a qualquer momento e impedir que o negócio continue. Além disso, o site teria espaço para novos anunciantes e matérias mais longas, mesmo que continue no WhatsApp, as matérias um pouco maiores poderiam começar nos boletins com uma chamada com link para finalizar a leitura no próprio site (DETTENBORN, 2020).

Assim, percebe-se que o Significa Conteúdo consegue sua receita através de conteúdos publicitários nos boletins do WhatsApp e Classificados (Figura 10) e o leitor tem o acesso gratuito às informações. Com a implementação de um site essa receita poderia ser ainda maior, gerando mais lucratividade ao negócio. O Significa Conteúdo é inovador nas formas de produção, distribuição e na forma que o conteúdo chega no leitor, entretanto, o método de financiamento ainda é muito tradicional.

Repensar o modelo de negócio é algo comum na contemporaneidade. Franciscato (2010) salienta que a inovação no jornalismo deve ser vista como uma estratégia para promover o desenvolvimento. “Existe hoje um contexto convergente, um processo de transformação cultural, social, e tecnológica.” (NUNES, 2013, p. 24).

**Figura 11 – Classificados enviados no dia 21 de novembro de 2020.**

*Negócios e oportunidades*

### **SUPERCLASSIFICADOS**

#### **Fiesta Sedan completo**

Ford Fiesta Sedan 1.0 2009 8v. Ar condicionado, direção hidráulica, vidros e travas elétricos, central multimídia, câmera de ré, alarme, baixa km e manutenções em dia, por R\$ 20.900,00. Fone/whats (51) 99882-8763 com Gilson.

#### **Massagem relaxante**

Estressado com a rotina? Dê um presente ao seu corpo, com o carinho e atenção que ele merece. Tenha o seu momento para relaxar no Cantinho da RITY. Atende também a domicílio. Tel. 99417-4549.

<https://bit.ly/3nhbGNR>

#### **Morangos ecológicos**

Vendo morangos frescos em embalagens de 1 kg, cultivados sem agrotóxicos, valor R\$ 15,00. Entrego em Mato Leitão e Venâncio Aires. Encomendas pelo Whats (51) 99619-9519.

#### **Preço de Black Friday**

Lavadora de roupas Electrolux 13Kg, por R\$ 1.488. Frete grátis para Venâncio. Preço válido para hoje, enquanto durar o estoque promocional. Compre aqui: <https://bit.ly/3nGqlm3>.

---

### **Espremedor de frutas**

Espremedor de frutas elétrico Mondial, de R\$ 99,90 por apenas R\$ 54,90. Frete grátis para Venâncio Aires. Compre sem sair de casa pelo link: <https://bit.ly/36OOeAQ>.

-----  
Anuncie seu produto, serviço, trabalho e evento nos classificados.  
Mande mensagem para [publicidade.significa@gmail.com](mailto:publicidade.significa@gmail.com) ou (51) 99400-3274.

Texto de responsabilidade dos anunciantes.

 **SIGNIFICA**

08:48

---

Fonte: Reprodução. Acesso em 9 de dez. de 2020.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O processo de convergência no jornalismo ocorre em muitas redações de veículos de comunicação e é basilar em projetos nativos digitais, cujo modo de funcionamento assume novos modelos de negócio, que surgem a partir das mudanças impostas pela internet. Como destacado nesta monografia, não existe fórmula para atuar em Jornalismo no ambiente digital, é preciso arriscar e acompanhar algumas tendências, erros e acertos. Ao analisar o Significa Conteúdo, canal de notícias que a pesquisadora acompanha desde o início, percebe-se que o *smartphone* é elemento estrutural do projeto, o qual transformou a maneira como as pessoas se comunicam e como o jornalista produz e compartilha o conteúdo.

Ao realizar a entrevista com o jornalista e criador do Significa Conteúdo, Richard Dettenborn, identificou-se que o uso das mídias sociais digitais para produzir e compartilhar notícias tem sido fundamental para informar usuários que já migraram para estas plataformas. O que se verificou também é que o WhatsApp passou a ser incorporado como ferramenta de trabalho para os jornalistas, visto que oferece recursos suficientes para veiculação de conteúdos multimídia e o uso é gratuito, tanto para o profissional como para o público.

No que tange especificamente as questões financeiras, o modelo de negócio do Significa Conteúdo é tradicional, pois o negócio se mantém via publicidade, como anúncios e classificados que são realizados na plataforma, ambos modelos tradicionais que são características presentes no jornalismo impresso.

Com a pesquisa averiguou-se que a convergência jornalística de fato vem modificando a profissão do jornalista no âmbito da apuração, produção e compartilhamento de notícias. Da mesma forma, a convergência está interligada com a inovação jornalística, que pode ser vista como uma estratégia para o desenvolvimento dos veículos de comunicação e a modificação nas técnicas, nas tecnologias, nos processos de linguagens formatos e dispositivos. Compreende-se também que a convergência vai além da determinação tecnológica, é da mesma forma uma característica cultural que altera o processo jornalístico e as funções profissionais. A dinâmica de trabalho do Significa Conteúdo é exemplar de tudo isso.

As transformações no jornalismo digital ocorreram, sobretudo, desde a popularização da internet e, mais recentemente, conforme já pontuou-se, com o uso ampliado dos dispositivos móveis, como *smartphones*. Isso provocou a intensificação da noção de tempo real, cobrança por agilidade e apuração rápida do profissional. Por isso, acredita-se que as redes sociais digitais, no caso desta pesquisa o WhatsApp, intensificaram que o jornalismo digital se tornasse um modelo de comunicação que responde as necessidade fundamentais de manter a essência da notícia, ou seja, a factualidade, um valor-notícia forte na rotina do jornalista que seleciona os fatos mais importantes para entrarem na pauta.. No caso do Significa Conteúdo, a agilidade e os boletins de notícias curtas, possibilitam que o usuário receba a informação apenas na plataforma, sem precisar sair ou migrar para outras páginas.

Conclui-se que os dispositivos móveis favorecem a entrega rápida do produto jornalístico na palma da mão do leitor – e, com isso, ele passou a interagir ainda mais com o jornalista. Ao analisar o Significa Conteúdo, verificou-se que o WhatsApp intensifica a capacidade de espalhar informações rapidamente, e que em vários momentos o veículo consegue

furar e dar a notícia antes dos veículos tradicionais, como rádios, jornais e portais.

Dos objetivos traçados para esta pesquisa, todos foram alcançados. Conseguiu-se especificar os métodos de apuração dos fatos, redação, edição e distribuição das notícias compartilhadas via lista de transmissão do WhatsApp pelo Significa Conteúdo. Além disso, compreendeu-se que Dettenborn realiza a produção própria de conteúdo jornalístico e efetua uma espécie de curadoria para elencar as principais notícias, apuradas e produzidas por sites e fontes oficiais, que integram os boletins diários. Como já mencionado ao longo desta pesquisa, para participar da lista de transmissão o usuário precisa se inscrever sem custo algum, todavia este novo modelo de negócio se mantém com a publicidade e classificados – o que, conforme já ressaltamos, não denota inovação em termos de financiamento do modelo de negócio.

A dificuldade encontrada no percurso de realização desta monografia diz respeito ao fato de poucos estudos jornalísticos aprofundarem a pesquisa sobre o uso do WhatsApp enquanto mídia jornalística e suas atribuições para a profissão. Foram encontrados poucos autores que estudam essa questão, acredita-se que por se tratar de um assunto novo e recente. Pouco se fala de apuração, produção jornalística e compartilhamento de notícias, produzidas por um jornalista, por meio do WhatsApp, por isso, acredita-se que esta investigação contribuiu para estudos futuros na área. Afora isso, conclui-se que a pesquisa agregou à formação da acadêmica, bem como no entendimento dos processos produtivos do Significa Conteúdo e de novos modelos de negócio e meios de atuação para os jornalistas. Com relação a isso, destaca-se que a rede social permite uma nova atuação para profissionais formados na área do Jornalismo.

Por fim, como já mencionado, este trabalho de monografia se mostra importante para servir de consulta a outras pesquisas no jornalismo que explorem práticas contemporâneas e os novos modelos de negócio, tendo em vista a possibilidade de utilizar redes sociais para desempenhar rotinas produtivas e a criação de novos produtos. A proposta de funcionamento do objeto analisado se diferencia de experiências tradicionais no jornalismo e é algo inovador e atual.

Através deste estudo foi possível também detectar novas perspectivas de pesquisas, como por exemplo, uma análise do uso do Telegram para compartilhar conteúdo, visto que durante a entrevista, Dettenborn deixou claro que pretende ampliar o número de usuários inscritos na plataforma e explorar cada vez mais o uso de imagens e vídeos e pesquisas com os leitores. Outra análise que poderá ser realizada, diz respeito ao momento em que o site for efetivado, pois, dessa forma, o jornalista terá de repensar o uso das mídias sociais digitais e alinhar com o conteúdo disponibilizado no site. Além disso, o Significa Conteúdo no WhatsApp pode sofrer mudanças em função desta ampliação no ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal; PEREIRA, Fábio Henrique. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais**. In Texto, Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>>. Acesso em: 10 set. 2020.

AGNEZ, Luciane Fassarella. **Convergência entre meio impresso e digital: reconfiguração nas rotinas jornalísticas da Tribuna no Norte e do Extra**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n.26, p. 38-53, jul.2012.

ALBERTINI, Caroline; PEREIRA, Ariane. **Jornalismo no Youtube: uma nova prática profissional**. Portal Intercom, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0129-1.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2020.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Jornalismo pós-industrial**. Columbia Journalism Review - Revista de Jornalismo da ESPM. São Paulo, n. 5, ano 2, p. 30-89, abril-junho 2013. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/2012\\_revista\\_jornalismo/Revista\\_de\\_Jornalismo\\_ESPM\\_5/files/assets/common/downloads/REVISTA\\_5.pdf](http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf)>. Acesso em: 07 nov. 2020.

AQUINO, Maria Clara. **Interatividade e participação em contexto de convergência midiática**. 2011. Artigo. Disponível em: <<https://bit.ly/3mt8hLb>>. Acesso em 2 set. 2020.

ARAÚJO, Ana Flávia Nóbrega; SILVA, Luiz Custódio da. **Inovação midiática e tradição: (re)construção da identidade cultural nordestina através das várias telas do esporte interativo**. Portal Intercom, 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1403-1.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2020.

ARAÚJO, Daniel Ladeira de. **A prática jornalística do século XXI: a técnica e a sensibilidade aliadas para a produção de um conteúdo relevante**. II Simpósio Internacional, 2016. Disponível em: <[http://anais-iisimpjor2016.espm.br/PDF/2/B\\_Daniel\\_Ladeira\\_Araujo.pdf](http://anais-iisimpjor2016.espm.br/PDF/2/B_Daniel_Ladeira_Araujo.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2020.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 1990.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: CANAVILHAS, J. (Org). Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark, (2001). **Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism**. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp.91-103.



BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. 375 p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTILHO, Carlos; COELHO, Christianne C.S.R. **A curadoria e jornalismo na produção de conhecimento**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 305-313, maio 2014. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p305>>. Acesso em: 6 set. 2020.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Linguagem dos conflitos**. Coimbra: Edições MinervaCoimbra: 2001.

COELHO SOBRINHO, José. **A essência do jornalismo está na apuração**. In: Antes da pauta: linhas para pensar o ensino do jornalismo no século XXI. ECA-USP, 2013. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/institucional/publicacoes/ebooks/Antes%20da%20Pauta.pdf#page=138>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

COSTA, Caio. T. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Observatório da Imprensa, 2014. Ed. 795. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um\\_modelo\\_de\\_negocio\\_para\\_o\\_jornalismo\\_digital/](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/)>. Acesso em: 7 set. 2020.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. **A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria**. Matrizes, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 123-144, 2012.

DETTENBORN, Richard. [Significa Conteúdo]. **Entrevista concedida a Rosana Wessling**. Venâncio Aires/RS, dia 20 de novembro de 2020.

DANELLI, Carolina; ORLANDO, Simone. **O uso do WhatsApp na rotina produtiva da emissora de rádio BandNews Fluminense FM**. Disponível em: <<https://bit.ly/2Wpp47g>>. Acesso em: 10 set.2020

DÍAZ NOCI, Javier. **La escritura digital**. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3167200>>. Acesso em: 25 set. 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e pesquisa em comunicação**. 2.ed.São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade**. In: \_\_\_\_\_. BARROS, A. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 62-83.

FACCION, Debora. **Processos de Interação na Cultura da Convergência**. Trabalho apresentado no GP Multimídia, X Encontro dos Grupos de

Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1829-1.pdf>  
Acesso em: 18 set. 2020.

FELINTO, Erick. **Crowdfunding: entre as multidões e as corporações.** Revista CMC, 2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347>. Acesso em: 29 set. 2020.

FLORES, Ana Marta M. **Inovação no jornalismo: uma proposta estratégica a partir dos Estudos de Tendências.** Portal Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2556-1.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2020.

FRAGOSO, Suely. **Apresentação.** In: RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 11-14.

\_\_\_\_\_. **Reflexões sobre a convergência midiática.** São Paulo: Líbero, v. viii, n. 15-16. 2006, p. 17-21.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo.** Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 7, n. 1, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p8>. Acesso em: 14 out. 2020.

GHETTI M.; RIBEIRO R. **A produção telejornalística cotidiana no tempo de redes sociais digitais: os usos do Whatsapp no RJTV.** In: Líbero, São Paulo, n. 42, ano 21, jul./dez. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 202 p.

GOLFETTO, I. F. **Modelo de curadoria aplicada à sinalização digital de interface gráfica para visualização de dados de produções acadêmicas.** Tese de Doutorado – Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/193365>. Acesso em: 2 set.2020

HOLANDA, André; MUNIZ, Débora Hagestedt; MACHADO, Patrícia Pereira. **WhatsApp no jornalismo móvel: um recorte da realidade de quatro veículos alagoanos.** 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/30837>. Acesso em: 7 set. 2020.

IMME, Amanda. **Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos.** Resultados Digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/amp>. Acesso em: 2 set. 2020.

- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LENZI, Alexandre. **Jornalismo nativo digital brasileiro: um estudo de caso do Nexo**. Revista FAMECOS, v. 27, p. e36102. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/36102>>. Acesso em: 17 set. 2020.
- LEONEL, T; BORGES, S; FIGUEIREDO, C. **A atuação do repórter-amador nos grupos privados de WhatsApp Tiro Certo e Pernambuco News**. 2019. Artigo. Intercom 2019. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/index.php?/publicacoes/publicacoes-apresentacao>>. Acesso em: 7 set. 2020.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIMA, Frederico. **A sociedade digital: impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- LINDEMANN, Cristiane. **O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística**. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/100146>>. Acesso em: 7 set. 2020.
- LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/5209>>. Acesso em: 6 set. 2020.
- MANTA, André. **Guia do jornalismo na internet**. Disponível em: <<https://facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/>>. Acesso em: 14 out. 2020.
- MELLO, Aline Ferreira de. **A curadoria de informação aplicada ao jornalismo: uma análise comparativa de aplicativos móveis**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2015. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6176>>. Acesso em: 6 set. 2020.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia. Salvador, Bahia, 2003. Disponível em:

<<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>> Acesso em: 6 set. 2020.

\_\_\_\_\_. **Interatividade como dispositivo do jornalismo online.** FACOM UFBA. 2000. Disponível em: <[https://facom.ufba.br/jol/pdf/2000\\_mielniczuk\\_interatividadedispositivo.pdf](https://facom.ufba.br/jol/pdf/2000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf)>. Acesso em: 5 out. 2020.

\_\_\_\_\_. **Características e Implicações do Jornalismo na web.** Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. FACOM UFBA. Lisboa, 2001. Disponível em: <[https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>. Acesso em: 3 out. 2020.

NOGUEIRA, João Gabriel. **Empresa afirma que uso do WhatsApp saltou em 97% durante a pandemia no Brasil.** Mundo Conectado, 2020. Disponível em: <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/15936/empresa-afirma-que-uso-do-whatsapp-saltou-em-97-durante-a-pandemia-no-brasil>>. Acesso em: 6 set. 2020.

NUNES, Ana Cecília Bisso. **A convergência midiática e editorial no jornalismo móvel: uma análise do The Daily.** Dissertação (Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2013. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4531>>. Acesso em: 2 set. 2020.

PALACIOS, Marcos. **Natura non facit saltum: promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção.** e-COMPÓS, Revista eletrônica da COMPÓS, vol. 1, n. 2, Brasília, 2005. In: LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.** Trabalho apresentado durante as Jornadas de Jornalismo Online, 21 e 22 de junho de 2002, Universidade da Beira Interior. Portugal. Disponível em: <[https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)>. Acesso em: 2 set. 2020.

PALACIOS, Marcos. **Convergência e memória: jornalismo, contexto e história.** Revistas USP, 2010. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/38274>>. Acesso em: 6 set. 2020.

PELLANDA, Eduardo. **Comunicação móvel pra quê, onde e quem?.** Armazém Digital, 1. ed. In: STEFFEN, C. PONS. M. Tecnologia pra quê? Os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano. Porto Alegre, 2011, p. 95-108.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA, Fábio Henrique. **O 'jornalista sentado' e a produção da notícia on-line no Correio Web.** Em *Questão*, 2004. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/85/45>>. Acesso em: 16 out. 2020

PRIMO, Alex. **Ferramentas de interação em ambientes educacionais mediados por computador.** UFRGS, 2001. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/ferramentas\\_interacao.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/ferramentas_interacao.pdf)>. Acesso em: 16 out. 2020

RAMOS, Daniela. **Anotações para a compreensão da atividade do curador de informação digital.** In: SAAD, Elizabeth (Org.). *Curadoria digital e o campo da comunicação.* São Paulo: ECA-USP, 2012, p. 11-21.

RAZÊRA, Marcella. **Convergência jornalística: uma proposta de definição do termo.** Intercom. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-1377-1.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

\_\_\_\_\_, Raquel. **Redes sociais na internet: considerações iniciais.** São Paulo: E Compós, 2005.

ROST, Alejandro. **Interatividade: definições, estudos e tendências.** In: CANAVILHAS, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.* Livros LabCom, 2014. p. 53-88. Disponível em: <[http://forum.esporte.uol.com.br/torcida-do-santos-cresce-20-em-tres-anose-passa-o-palmeiras-no-interiorluzificassaumaff\\_t\\_2215143](http://forum.esporte.uol.com.br/torcida-do-santos-cresce-20-em-tres-anose-passa-o-palmeiras-no-interiorluzificassaumaff_t_2215143)>. Acesso em: 20 set. 2020.

SANTI, Vilso Junior. **O desafio da apuração jornalística no ciberespaço.** *Revistas Eletrônicas PUC-RS*, 2010. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/famecos/article/view/9021>>. Acesso em: 6 set. 2020.

SANTOS, Márcio Carneiro de. **Textos gerados por Software – surge um novo gênero jornalístico?.** *Periódicos PUC-PR*, 2014. Disponível em:

<<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22468>>. Acesso em: 6 set. 2020.

SEIBT, Taís. **Redação integrada: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística.** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Unisinos. São, 2014. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4276>>. Acesso em: 20 set. 2020.

SELIGNAMN, Laura; FURTADO, Monike L. S. **Interação online: o jornalismo que provoca a reação dos leitores na web.** 2011. Disponível

em: <<http://ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-21.pdf>>. Acesso em: 6 set. 2020.

SILVA, C.E.L. (org.) **Manual da Redação**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1991.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/18003>>. Acesso em: 2 set. 2020.

SILVA, Gislene; MAIA, Flávia Dourado. **Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico**. Revistas USP, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51250/55320>>. Acesso em: 20 set. 2020.

SOUSA, Jorge Pedro (Org.). **Jornalismo e estudos mediáticos: memória**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2018. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/198395/001095684.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 3 set. 2020.

SOUZA, Juliana Lopes de A.; ARAÚJO, Daniel C. de; PAULA, Diego A. de. **Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais**. Revista Alterjor, São Paulo, v. 1. p. 131-165, 2015.

SPINELLI, Egle, M; CORRÊA, Elizabeth, S. **Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas**. In: Comunicação e Inovação, v.18. n.36. 2017. Disponível em: <[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/4057/2155](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4057/2155)>. Acesso em: 6 de set 2020.

TREVISOL, N; BALDESSAR, M. **A monetização do jornalismo através de serviço online gratuito de curadoria de conteúdo: o caso do Canal Meio**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-1591-1.pdf>>. Acesso em: 23 de set. 2020.

VENTURA, Mauro de Souza; ITO, Liliane de Lucena. **Inovação no webjornalismo: dinâmica empresarial, arranjos produtivos e novos formatos**. Portal Seer, 2017. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21410>>. Acesso em: 15 set. 2020.

VIZEU, Alfredo. **A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação à enunciação jornalística**. Revistas Eletrônicas PUC-RS, 2003. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3241/2501>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

## ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevistado:

Idade:

Função:

- 1) Já atuou em alguma redação jornalística? Se sim, por quanto tempo e qual a função?
- 2) Quando você sentiu essa necessidade de criar algo inovador, sob sua responsabilidade na área jornalística?
- 3) Como e quando surgiu a ideia do Significa Conteúdo?
- 4) Onde buscou inspirações para este novo modelo de negócio?
- 5) Quais as estratégias utilizadas para conquistar usuários na lista de transmissão?
- 6) Quantas contas estão vinculadas a lista de transmissão do Significa no WhatsApp? Tem lista de espera?
- 7) Como trabalha com essa questão da limitação de usuários por lista. Tem mais de uma?
- 8) Você trabalha sozinho? Tem estagiários?
- 9) Tem sede? Ou o trabalho é realizado home office?
- 10) Quais os critérios utilizados para que as informações sejam compartilhadas no WhatsApp?
- 11) O Significa trabalha com conteúdo factual, com aquilo que está ocorrendo?
- 12) Como costumam chegar às informações?
- 13) Como ocorre o processo de checagem analisando a instantaneidade da internet?
- 14) São quantos boletins diários?
- 15) Por que você mantém sempre o mesmo horário de envio? Por que considera isso importante?
- 16) Como funciona a rotina de produção?
- 17) Com tantas notícias, como escolhe as mais relevantes?
- 18) Você se considera um curador de conteúdo? Por quê?
- 19) Algumas notícias você mesmo apura? Qual o critério estabelecido para apuração?

- 20) Você dá o crédito para uma informação que não é você que apura?
- 21) Assina alguma agência de notícia?
- 22) No início explorava o uso de imagens e vídeos nos boletins? Por que foi diminuindo esse tipo de conteúdo?
- 23) Como você atua para contemplar anúncios e conteúdo nos boletins do WhatsApp?
- 24) Fale um pouco sobre a relação dos leitores. Eles mandam sugestões de pauta? Como você interage com o público?
- 25) Você costuma utilizar hiperlinks? E vídeos? E fotos?
- 26) As pessoas costumam escrever aleatoriamente algo para ti. Como é essa interação com o público.
- 27) Quais são as vantagens de compartilhar o conteúdo para o leitor via WhatsApp? E desvantagens?
- 28) Você acredita que muitas vezes, o fato de levar uma informação mais compactuada, porém instantânea te difere dos veículos tradicionais?
- 29) Nos boletins de sábado você costuma elaborar uma grande reportagem. Quais critérios utiliza para escolher o assunto e quando inicia essa produção?
- 30) Durante a semana os conteúdos são curtos e divididos em boletins mundiais, nacionais e locais. Quais critérios você utiliza?
- 31) Em algumas oportunidades você faz pesquisa de opinião com o público. Você sugere que as pessoas respondam por letras ou números as perguntas. Como tem sido esse retorno do público? De quanto em quanto tempo você faz essa 'avaliação' para saber se os usuários estão aprovando o método?
- 32) Conte sobre esses anos de caminhada. O que já deu certo, o que precisou mudar?
- 33) O WhatsApp tem um custo zero. Mas como você atua para manter o negócio? Os anúncios surgiram desde o início?
- 34) As ferramentas que o WhatsApp dispõe são exploradas de que forma na distribuição do conteúdo jornalístico e publicitário? (Emojis, negrito, itálico...)
- 35) O Significa fura os veículos tradicionais da cidade / da região?
- 36) Há intenção de criar um portal ou site para o Significa? Por quê?