

Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Jornalismo

Leilane Gama Santos

**JORNALISMO EM REDES DE COMUNICAÇÃO *ONLINE*:**  
**uma análise de conteúdo do Correio Braziliense no *Instagram***

Brasília  
2019

Leilane Gama Santos

**JORNALISMO EM REDES DE COMUNICAÇÃO *ONLINE*:**  
**uma análise de conteúdo do Correio Braziliense no *Instagram***

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Jornalismo da Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, habilitação Jornalismo.

Orientador: Professor Doutor Elton Bruno Pinheiro.

Brasília

2019

GAMA, Leilane.

Jornalismo em redes de comunicação *online*: uma análise de conteúdo do Correio Braziliense no *Instagram*

Orientação: Elton Bruno Pinheiro.

118 páginas

Projeto Final em Jornalismo – Departamento de Jornalismo – Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília.

Brasília, 2019.

Leilane Gama Santos

**JORNALISMO EM REDES DE COMUNICAÇÃO *ONLINE*:  
uma análise de conteúdo do Correio Braziliense no *Instagram***

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Jornalismo da Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, habilitação Jornalismo.

Orientador: Professor Doutor Elton Bruno Pinheiro.

Aprovada em: 11 de julho de 2019

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro (Orientador)  
FAC/UnB

---

Profa. Dra. Dione Oliveira Moura  
FAC/UnB

---

Prof. Me. Mauro Celso Feitosa Maia  
PPGCOM/FAC/UnB

*Dedico este trabalho a minha família, amigos, professores e funcionários da Faculdade de Comunicação, por todo apoio para a conclusão da minha dupla-habilitação, e a Verônica Figueiredo (in memoriam), por ter participado conosco da Rede Brasil Conectado/Equipe DF.*

## RESUMO

As redes de comunicação *online* deixaram de ser apenas um meio de divulgação para jornal impresso ou *site*. Com uma linguagem própria e recursos que aprimoram as características do jornalismo *online* tais redes apresentam ferramentas para o jornalista transmitir informação e se conectar com os interagentes da notícia de forma multimídia, interativa, ubíqua. A presente pesquisa, de natureza qualitativa, buscou compreender como o jornal Correio Braziliense tem se aprimorado no *Instagram* como meio de comunicação no ambiente sociodigital contemporâneo. Por meio da análise de conteúdo, foi realizado um estudo sobre a apropriação das sete características do *webjornalismo*, apontadas por Canavilhas *et. al.* (2014) e objetivos de uso classificados em divulgação de conteúdo, cobertura jornalística e conversação, propostos por Kannenberg (2017).

**Palavras-chave:** Comunicação. *Webjornalismo*. *Instagram*. Correio Braziliense. Jornalismo *online*

## ABSTRACT

Online communication networks are no longer only a media of dissemination for a newspaper or website. With a peculiar language and features that improve the characteristics of online journalism, these media provide tools for the professional journalist to use in the transmission of information and in to connect with the professional journalist to transmit information and connect with the interactors of the news in a multimedia, interactive and ubiquitous way. The present research, of a qualitative nature, sought to understand in what manner the the Brazilian newspaper Correio Braziliense has improved its Instagram presence as a means of communication in the current socio-digital environment. The research was carried out on the appropriation of the seven characteristics of web journalism, pointed out by Canavilhas et al. (2014) and making use of elements classified in content for divulgation, journalistic coverage, and conversation, as proposed by Kannenberg (2017).

**Key-words:** *Communication. Webjournalism. Instagram. Correio Braziliense. Online journalism*

## LISTAS DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Pirâmide invertida (modelo tradicional).....   | 31 |
| Figura 2 – Modelo proposto por João Canavilhas (2006).....  | 31 |
| Figura 3 – Página de uma notícia com presença de hiperligações no texto em destaque por cor.....  | 34 |
| Figura 4 – Exemplo de uso de etiqueta e elementos não verbais em <i>hiperlinks</i> no portal da RFI.....  | 35 |
| Figura 5 – Exemplo de uso de etiqueta e elementos não verbais em <i>hiperlinks</i> no <i>El Pais</i> .....  | 36 |
| Figura 6 – Imagem da parte do portal onde no fim de uma notícia é possível observar um mural público com comentários.....   | 43 |
| Figura 7 – Processo de <i>Remarketing</i> .....   | 50 |
| Figura 8 – Seleção personalizada de notícias na tela inicial do celular do usuário ou diretamente no aplicativo.....  | 51 |
| Figura 9 – Opções de avaliação por cada usuário se tem muito ou pouco interesse na notícia.....   | 52 |
| Figura 10 – Notificação de uma notícia julgada de interesse pelo aplicativo e sugestão de como personalizar ainda mais o <i>feed</i> “Descobertas”, sugeridas por <i>Google</i> Notícias..... | 52 |
| Figura 11 – Exemplo de personalização no <i>Instagram</i> .....   | 53 |
| Figura 12 – Publicação do jornal <i>The Guardian</i> no <i>Instagram</i> com indicação de localização .....   | 58 |
| Figura 13 – Localização Matamoros.....  | 59 |
| Figura 14 – Abrir localização Matamoros clicando no mapa.....   | 59 |
| Figura 15 – Imagens recentes encontradas pela localização do post da conta <i>@Guardian</i> .....   | 60 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 16 – Exemplos de <i>stories</i> encontrados por meio da localização.....   | 61 |
| Figura 17 – Busca de locais no campo de pesquisa do <i>Instagram</i> .....  | 61 |
| Figura 18 – Ilustração do panóptico.....  | 64 |
| Figura 19 – Tutorial sobre lista de melhores amigos no <i>Instagram</i> .....   | 68 |
| Figura 20 – <i>Close Friends List: For when you have something to share – but it’s not for everyone</i> .....   | 68 |
| Figura 21 – Exemplo de imagem no <i>feed de notícias e Stories</i> .....  | 69 |
| Figura 22 – Exemplo de destaques.....   | 70 |
| Figura 23 – O perfil <i>@correio.braziliense</i> vista no computador e no aplicativo pelo <i>smartphone</i> .....   | 82 |
| Figura 24 – Ocorrência de palavras nas <i>hashtags</i> usadas por CB durante uma semana no <i>feed de notícias</i> .....  | 85 |
| Figura 25 – Exemplo de publicação do <i>@correio.braziliense</i> com uso de <i>hashtags</i> recorrentes quando postada diariamente a capa do jornal impresso..... | 86 |
| Figura 26 – Exemplo de publicação do <i>@correio.braziliense</i> com uso de <i>hashtags</i> recorrentes na publicação do fotógrafo.....                           | 86 |
| Figura 27 – Exemplo de publicação do <i>@correio.braziliense</i> com não uso de <i>hashtags</i> recorrentes na publicação da fotógrafa.....                       | 87 |
| Figura 28 – Exemplo de publicação de <i>stories</i> com presença de <i>hashtags</i> .....   | 87 |
| Figura 29 – Exemplo de publicação com marcação de outro perfil.....   | 88 |
| Figura 30 – Três exemplos de publicações de divulgação de conteúdo.....   | 89 |
| Figura 31 – Uso de elementos de diferentes linguagens.....  | 90 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 32 – Publicação sobre morte do cantor Gabriel Diniz e exemplos de comentários sobre a cobertura do jornal..... | 92  |
| Figura 33 – Comentários sobre o tema publicado na capa do jornal impresso divulgada.....                              | 93  |
| Figura 34 – Publicação com comentários com o intuito de complementar a informação publicada.....                      | 93  |
| Figura 35 – Interação via comentários para fazer questionamentos.....   | 94  |
| Figura 36 – Exemplo de postagem com característica de memória.....  | 95  |
| Figura 37 – Exemplo de postagem com característica de instantaneidade.....  | 97  |
| Figura 38 – Publicação referente ao mesmo tema, publicada no <i>Feed de notícias</i> .....                            | 97  |
| Figura 39 – Publicações nos <i>stories</i> que permitiram divulgação com mais características de instantaneidade..... | 98  |
| Figura 40 – Publicação no <i>Feed</i> com permitia divulgação com mais características de instantaneidade.....        | 99  |
| Figura 41 – <i>Stories</i> com presença de elementos textuais e não verbais específicos do público brasiliense.....   | 100 |
| Figura 42 – Exemplo de publicação com personalização.....   | 101 |
| Figura 43 – Publicações com características de ubiquidade.....  | 102 |
| Figura 44 – Resultado da localização Catedral de Brasília.....  | 103 |
| Figura 45 – Exemplo de posts em que poderia ser aproveitado o recurso de localização do Instagram.....                | 104 |

## **LISTA DE TABELAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabela I – Diferenças entre as modalidades de interatividade..... | 44 |
|---|----|

## **LISTA DE QUADROS**

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 – Práticas de disseminação de informação no jornalismo contemporâneo..... | 28 |
| Quadro 2 – Síntese dos Conceitos, Categorias e Indicadores de Análise.....         | 79 |
| Quadro 3 – Descrição do perfil @correio.braziliense.....                           | 83 |

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – *Youtubers* já são mais influentes do que jornalistas.....47

Gráfico 2 – Percentual de domicílios particulares permanentes com utilização da Internet [...] .....66

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|      |                               |
|------|-------------------------------|
| Apps | Aplicativos de celular        |
| CB   | Correio Braziliense           |
| DF   | Distrito Federal              |
| EBC  | Empresa Brasil de Comunicação |
| FGV  | Fundação Getúlio Vargas       |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>INTRODUÇÃO</b>  | 15 |
| <b>PARTE I – EIXOS DE ARTICULAÇÃO TEÓRICA</b>  | 24 |
| <b>1 Considerações gerais sobre Jornalismo Digital</b>                                 | 24 |
| <b>2 Webjornalismo: conceito e características</b>                                     | 27 |
| 2.1 O conteúdo jornalístico na estrutura do hipertexto                                 | 29 |
| 2.2 Multimídia da informação   | 37 |
| 2.3 A interatividade na Web  | 41 |
| 2.4 Memória e história   | 44 |
| 2.5 Dispositivos móveis e a instantaneidade  | 46 |
| 2.6 O Conteúdo personalizado   | 49 |
| 2.7 Divulgação via GPS, a ubiquidade na era digital                                    | 56 |
| <b>3 Ambientes sociodigitais, redes de comunicação online e práticas jornalísticas</b> | 65 |
| <b>4 O Correio Braziliense nas redes de comunicação online</b>                         | 71 |
| <b>PARTE II – REFLEXÕES SOBRE O MÉTODO</b>   | 74 |
| <b>5 O universo da pesquisa</b>  | 74 |
| <b>6 A pesquisa de natureza qualitativa</b>  | 74 |
| <b>7 A Análise de Conteúdo</b>   | 77 |
| <b>8 Síntese dos Conceitos, Categorias e Indicadores de Análise</b>                    | 78 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>PARTE III – REFLEXÕES ANALÍTICAS</b>                   | 81  |
| <b>9 O caso do Jornal Correio Braziliense</b>             | 81  |
| 9.1 O @correio.braziliense                                | 81  |
| 9.2 Em relação à apropriação do conceito de webjornalismo | 84  |
| 9.2.1 Quanto à Hipertextualidade                          | 84  |
| 9.2.2 Quanto à Multimedialidade                           | 88  |
| 9.2.3 Quanto à Interatividade                             | 91  |
| 9.2.4 Quanto à Memória                                    | 95  |
| 9.2.5 Quanto à Instantaneidade                            | 96  |
| 9.2.6 Quanto à Personalização                             | 99  |
| 9.2.7 Quanto à Ubiquidade                                 | 101 |
| <b>10 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                            | 105 |
| <b>REFERÊNCIAS</b>  | 110 |
| <b>APÊNDICE A</b>   | 116 |
| O Correio Braziliense na <i>Web</i>                       | 116 |

## INTRODUÇÃO

A chamada “era digital” (CARDOSO, 2007; CASTELLS, 2005) mudou, em considerável medida, o contexto da produção, publicação e consumo de notícias. A *Internet* contribuiu para que a informação chegasse de forma praticamente instantânea a qualquer localidade do globo, e a digitalização dos conteúdos permite que tal fenômeno seja acompanhado pelo surgimento de uma miríade de formatos e linguagens comunicacionais que tem, de algum modo, reconfigurado as rotinas e práticas dos meios jornalísticos. Ademais, a dinâmica das transformações tecnológicas favoreceu a conexão *web* por meio de dispositivos móveis de comunicação. Somente no Brasil, 65% dos brasileiros usam o celular para ler notícias, de acordo com um relatório sobre notícias digitais do *Reuters Institute for the Study of Journalism* da Universidade de Oxford, na Inglaterra (2017).

Ainda no contexto do universo dos *smartphones*, o uso de “redes de comunicação *online*” (SBARDELOTTO, 2016, PINHEIRO, 2019) é crescente<sup>1</sup>. Em uso no Brasil, no ano de 2019, destacam-se os aplicativos *Whatsapp*, *Youtube* e *Instagram*. Tais redes, que integram o amplo leque dos “ambientes mediáticos sociodigitais” (KADUSHIN, 2012; SBARDELOTTO, 2016; PINHEIRO, 2019) contemporâneos e se tornaram meios híbridos de comunicação, agregam formas combinadas de texto, imagem e vídeo e tem potencial de apresentarem conteúdo noticioso no contexto da era digital.

Tais informações combinadas com estudos anteriores realizados pela pesquisadora deste estudo<sup>2</sup> sobre o consumo midiático dos jovens brasileiros e

---

<sup>1</sup> Dados recentes publicados pela Revista Exame apontam que 62% da população brasileira está ativa no universo das redes de comunicação *online*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 01 jun. 2019.

<sup>2</sup> Por meio de Programa de Iniciação Científica da UnB, Leilane Gama foi integrante da equipe do DF da Rede de Pesquisa Brasil Conectado, sob coordenação nacional das Professoras doutoras Nilda Jacks e Mariângela Toaldo (UFRS) e coordenação regional da Prof<sup>a</sup>. Dra Dione Moura (UnB) durante três anos de pesquisa, com também colaboração das doutoras em Comunicação, Alzimar Ramalho e Luciane Agnez. Foi elaborado um estudo sobre o acesso à Internet e características relacionadas ao consumo midiático de jovens em todo o país no presente contexto de convergência cultural. A autora da presente pesquisa também é co-autora do livro *Transformações do Jornalismo na Nova Ecologia dos Meios* (2018) em artigo que apresenta um panorama de consumo midiático de estudantes formandos em jornalismo; e apresentou em 2015 a pesquisa *Consumo e produção*

perfil de consumo midiático de estudantes de jornalismo levaram a autora a destacar importância de se compreender como se dá o consumo da informação/conteúdos noticiosos/jornalísticos --- e do próprio processo de comunicação --- produzidos pelos jornais nesse novo meio. No âmbito global, por exemplo, observou-se uma mudança de comportamento do usuário das redes de comunicação digital frente a esse tema, provavelmente influenciados pelos níveis de confiança nestes meios. No ano de 2016, em um *ranking* de vinte e seis países, o Brasil ficou em terceiro lugar no consumo de notícias por essas mídias (72%). “O Brasil é o 1º na lista em crescimento de consumo de conteúdo jornalístico *on-line*. Em 2016, houve um crescimento de 8 pontos percentuais em relação ao ano passado [2015]” (PODER 360, 2016).

Já em 2018, segundo o instituto *Reuters*, o índice de pessoas que se informam pelas redes sociais caiu em países como Estados Unidos, Reino Unido e França. “Entre os brasileiros entrevistados para a pesquisa, quase a metade (48%) afirmou usar o *Whatsapp* para acesso a conteúdo jornalístico. O país só fica atrás da Malásia, onde o índice foi de 54%.” Todavia, o *Facebook* tem maior popularidade como fonte de notícias (EBC, 2018).

Para o jornalismo, as redes de comunicação *online* deixaram de funcionar apenas como uma ferramenta de apoio para a divulgação de um *site* de notícias, por exemplo, tornando-se um meio com linguagem e recursos próprios e importantes para que a informação chegue de maneira mais fluída e dinâmica ao consumidor-interagente. A hipertextualidade, a multimídia, a ubiquidade são algumas das características apontadas por Canavilhas (2014) que podem ser identificadas no jornalismo na *web*. Elas têm mudado consideravelmente a atuação do jornalista e o olhar das empresas de comunicação que buscam se aproximar com eficácia do seu público alvo.

Nesta pesquisa buscou-se entender os principais pontos que tem caracterizado a forma de se produzir e publicar notícias atualmente e apresentar um panorama de como essas características têm sido incorporadas por um dos

---

*de conteúdo musical na Internet: uma análise netnográfica sobre os jovens do Distrito Federal no Facebook*, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Dra Fabíola Calazans (UnB).

principais jornais da Capital Federal, o *Correio Braziliense* (CB). Foi selecionado o perfil de um jornal local de grande circulação e atuação numa rede de comunicação *online*: o *@correio.braziliense*, que é a conta oficial do jornal no *Instagram* do primeiro de Brasília<sup>3</sup>. Foram selecionadas publicações divulgadas no período de uma semana, nas quais foi possível observar os usos de características apontadas pela Academia como de destaque no *webjornalismo*. Por fim, foi possível fazer uma breve análise de qual tem sido o uso do aplicativo *Instagram* para a circulação de notícias na *Internet*.

Diante desse cenário, o **objeto de estudo** delimitado por essa pesquisa foi: a análise da atuação, em termo de conteúdo, do jornal *Correio Braziliense* na rede de comunicação *online Instagram*; sendo que a **questão-problema** sobre a qual a pesquisa se dedicou especificamente a compreender foi: como se configura, em termos de características, o conteúdo do jornal *Correio Braziliense* na rede de comunicação *online Instagram* e em que medida este dialoga com as características do *webjornalismo*, propostas por Canavilhas et al. (2014), e com as possibilidades de uso da referida rede, assinaladas por Kannenberg (2017).

Tanto a delimitação do objeto quanto a formulação do nosso problema de pesquisa suscitaram outras questões pontuais, as quais consideramos igualmente relevantes ao estudo:

- a. Como, em termos de linguagem, formato e periodicidade, o jornal *Correio Braziliense* utiliza a rede de comunicação *online Instagram*?
- b. Que tipo de estratégia é possível perceber como predominante no uso do *Instagram* pelo CB (cobertura, divulgação de conteúdo, conversação)?
- c. Quais os principais recursos e métodos de integração com público são utilizados pelo CB no *Instagram*?

---

<sup>3</sup> O jornal CB nasceu junto com a Capital Federal, conforme apontado em verbete da FGV, disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbetes-tematicos/correio-braziliense>>. Acesso em: 07.07.19.

d. Que tipos de critérios têm sido utilizados pelo CB para a publicações de conteúdos voltados especificamente para o público conectado ao referido Jornal pelo *Instagram*?

Tais questões pontuais estão cotejadas ao longo desse estudo monográfico com algumas **ponderações compreensivas**, aqui mencionadas e entendidas em diálogo com Braga (2005), por terem se constituído um “ponto de partida” ou: “lampejos [que] correspondem àquelas ideias explicativas ou interpretativas que acabamos *descobrimo* de modo espontâneo por nos envolvermos continuamente com um tema, por experiência prática ou por leituras” (BRAGA, 2005, p. 288, grifo do autor).

Além disso, estas ponderações, ainda corroboradas por Braga, nos auxiliaram “como base para organizar a observação” que empreendemos sobre o conteúdo e atuação do Correio Braziliense na rede de comunicação *online Instagram*. São elas:

a. O jornalismo está cada vez mais inserido em ambientes mediáticos sociodigitais. Segundo a agência de notícias Reuters, “65% dos brasileiros usam o celular para ler notícias” e isto suscita, em considerável medida, a necessidade de adaptação dos meios jornalísticos aos chamados leitores da “era digital”.<sup>4</sup>

b. As redes de comunicação *online* podem proporcionar, por meio da sua própria essência e funcionalidade, maior possibilidade de interações e conexões entre o público/leitores e os meios de comunicação, inclusive os de perfil jornalístico.

c. Levando em consideração que, em horas de acesso diário à *Internet* – nove horas e 14 minutos – o Brasil fica atrás apenas de Tailândia e Filipinas; que o Brasil é o segundo país com mais usuários da rede mundial de computadores, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, segundo a Conferência das Nações Unidas sobre

---

<sup>4</sup> Matéria sobre o tema está disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/blogs/em-foca/jornalismo-na-era-digital-os-novos-caminhos-encontrados-pela-imprensa/>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

Comércio e Desenvolvimento<sup>5</sup>; e que o Brasil é o quinto país que mais usa *smartphone* e um dos principais da América Latina quanto ao uso de mídias sociais digitais<sup>6</sup>, os jornais do país que se fazem presentes e atuantes na *web*, especialmente em redes de comunicação *online*, podem ter a possibilidade de levar conteúdo a expressiva quantidade de brasileiros e brasileiras.

d. Considerando que, em 2016, o Distrito Federal foi a unidade da federação mais conectada à *Internet*, é possível se presumir que grande parte do público brasiliense é usuário de redes de comunicação *online*, como o *Instagram*. Ademais, conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua do IBGE, 81% dos brasilienses tiveram acesso por banda larga fixa e móvel nos últimos três meses de 2016.<sup>7</sup> Em 2017, o mesmo instituto de pesquisa identificou que o número de domicílios com acesso à *web* subiu e que a principal finalidade de acesso é, de fato, a conexão em redes sociodigitais.<sup>8</sup>;

e. Uma vez que o acesso de conteúdos em dispositivos móveis já é constante e presente na vida do brasileiro, em especial com o uso diário do celular ou demais dispositivos móveis --- como apontam Rainnie & Wellman (2012) em *Revolução Mobile* --- e que o brasileiro tem dado preferência à conexão por dispositivos móveis -- de acordo com pesquisa divulgada pela Fundação Getúlio Vargas, no Brasil, a estatística é de que há mais de um *smartphone* ativo por habitante (FGV, 2018) -- observa-se a crescente necessidade de o jornalista ter conhecimentos mais aprofundados acerca do uso dessa mídia social pelos brasileiros e possibilidades de uso pelos veículos de comunicação.

---

<sup>5</sup> Matéria sobre o tema está disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/122737-brasil-4-lugar-numero-pessoas-conectadas-desigualdade-grande.htm>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

<sup>6</sup> Matérias sobre o tema estão disponíveis em: <<https://canaltech.com.br/comportamento/brasil-e-o-quinto-pais-que-mais-usa-smartphones-destaque-sao-videos-e-mensagens-131177/>> e em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

<sup>7</sup> Matéria sobre o tema está disponível em: <<https://jornaldebrasil.com.br/cidades/df-e-a-unidade-da-federacao-mais-conectada-a-internet/>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

<sup>8</sup> Matéria sobre o tema está disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

Diante da delimitação do objeto de estudo, do problema de pesquisa, das questões pontuais e das ponderações compreensivas até aqui abordadas, é possível apresentar de modo mais contextualizado a **síntese dos objetivos** da presente pesquisa.

Assim, nos propomos a refletir analiticamente sobre a atuação do Jornal Correio Braziliense na rede de comunicação *online Instagram*, tendo como base as características do *webjornalismo* e objetivos de uso da referida rede, para compreender o usos de ambientes sociodigitais por um Jornal de grande circulação para a divulgação de notícias. Isso com a finalidade de averiguar aspectos como a linguagem, formatos e periodicidade dos conteúdos publicados pelo CB no *Instagram*, assim como apresentar possíveis categorizações de conteúdos produzidos e compartilhados pelo referido Jornal nessa rede. Esse processo visou permitir a elucidação dos principais recursos e métodos de interação do CB com o público no *Instagram* e sistematizar quais características do *webjornalismo* são adotadas pelo CB em tal meio, além dos objetivos de uso destas.

Quanto às **justificativas** deste estudo, em um primeiro momento, destacamos que a mídia, pela própria essência do trabalho de agente social de informação, tem necessidade de alcançar o usuário/interagente da *Internet* para a divulgação da notícia. Para isso, nos últimos anos ocorreu uma transição dos jornais do meio tradicional para os ambientes mediáticos sociodigitais. A transformação começou com a publicação de notícias em *sites*, logo também o uso da *Internet* como apoio para divulgação do conteúdo que estava publicado no meio tradicional de notícia. Depois, esse meio que antes era só de divulgação passou a ser uma das principais vias para se chegar ao leitor e, principalmente, passou a ter linguagem e características próprias. Agora, pode-se pensar numa nova transição, que é até mesmo um pouco semelhante a anterior: enquanto alguns veículos usam “redes de comunicação *online*”, tais como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*, como uma estratégia de divulgação do trabalho que é publicado num *site*, por exemplo, outros orientam a produção de conteúdo e planejam uma publicação específica para esses ambientes sociodigitais.

Trata-se de um processo que pode ter ocorrido com um meio tradicional. O *site* de uma revista impressa fictícia foi a primeira fase de digitalização das notícias. Neste ambiente, apenas se reproduzia a notícia da revista para o *site*. Com o tempo, foi se adaptando o conteúdo para a mídia eletrônica e em seguida, foram criados conteúdos na linguagem do *site* e produzidos materiais especialmente para eles. Esta foi a primeira fase. No momento seguinte, com o surgimento das redes de comunicação *online*, inicialmente elas passaram a ser um ambiente de divulgação da mesma notícia do *site*, agora se percebe um movimento de se pensar, produzir e criar conteúdo direcionado a esses ambientes sociodigitais: observando-se a linguagem, recursos digitais e interatividades, por exemplo.

Hoje o jornalista é cobrado para ser um profissional multimídia, ou seja, que saiba trabalhar com diversos meios de comunicação, especialmente conhecendo ferramentas e linguagens adequadas para estes ambientes sociodigitais. Este profissional da notícia está no ambiente *online* e envolvido com a tecnologia: se insere e faz uso dela para transmitir informações, histórias, e além de atuar como transmissor da mensagem, passa a ter um contato mais direto com o receptor/interagente, que possui, por meio dessas plataformas, recursos para fazer comentários de forma instantânea, dizer se gostou ou não gostou do que foi compartilhado naquela rede. Uma dessas plataformas é o *Instagram*.

O uso do *Instagram* pelos brasileiros cresce exponencialmente. Conforme divulgado pela revista Exame, a referida mídia foi a rede social digital que mais cresceu em 2017. Na metade de 2018, a empresa divulgou um recorde ao superar a marca de 1 bilhão de usuários. O Brasil é o segundo país com mais consumidores desta rede de comunicação *online*, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Segundo dados da empresa, divulgados pelo site Aporama (2018), sete em cada dez *hashtags* na plataforma são de alguma marca, sendo que 80% dos usuários interagem com, pelo menos, um perfil comercial. Tais dados refletem o quanto o *Instagram* tem sido influente no consumo midiático do brasileiro. A ferramenta chegou a cumular 3,6 milhões de dólares com publicidade em 2017.

Os dados podem ser um pouco assustadores para uma pessoa que ainda está começando a interagir com novos recursos, que surgem a cada dia no smartphone.

Contudo, despertam para a necessidade do jornalista compreender o uso das redes de comunicação online para a divulgação da informação, e em especial, como esse tipo de ambiente pode favorecer a transmissão da notícia. Um dos desafios é entender também que ao mesmo tempo permite ampliar práticas relacionadas à comunicação, esses meios apresentam limitações para o jornalismo e à divulgação completa da notícia.

O presente estudo busca apresentar as principais características de uso do *Instagram* por alguns jornais, como forma de contribuição para a academia e jornalistas profissionais. Parece vital para o campo jornalístico compreender a possível transição do *webjornalismo* para o jornalismo em redes de comunicação *online*, como se vê no uso crescente do *Instagram* e outras. Ressaltamos que o *smartphone* é o único aparato usado para o acesso *web* de 49% dos brasileiros, segundo dados de um levantamento do Comitê Gestor da *Internet* no Brasil, divulgados em julho de 2018; usuários que combinam acessos por computador e celular somam 47%<sup>9</sup>.

Em termos formais, o presente trabalho está estruturado em três partes principais, sendo que na *Parte I – Eixos de Articulação Teórica*, abordamos aspectos como considerações gerais sobre Jornalismo Digital; conceitos e características do *webjornalismo*; reflexões sobre ambientes sociodigitais, redes de comunicação online e práticas jornalísticas; e pontuamos o Correio Braziliense e o Jornalismo de Brasília nas redes de comunicação *online*. Na *Parte II – Reflexões sobre o método*, tratamos do universo da pesquisa; da sua natureza qualitativa; argumentamos nossa adoção pela análise de conteúdo e apresentamos a síntese dos conceitos, categorias e indicadores de análise. Na *Parte III – Reflexões Analíticas*, abordamos, então, o caso do Jornal "Correio Braziliense" na rede de comunicação *online Instagram*.

Em nossas considerações finais, em suma, observou-se que o referido jornal usa, quase que majoritariamente, o *Instagram* para fins de divulgação de conteúdo, conforme categorização proposta por Kannenberg (2017), especialmente quanto às publicações em formato *stories*. Também foi possível inferir com esta análise de

---

<sup>9</sup> Somente *smartphone* e *tablets* permitem que o usuário do *Instagram* faça publicações.

conteúdo que a produção de conteúdo específico no *feed de notícias*, ocorre por meio do uso de vídeos, de *hashtags* e marcações de outros perfis. Contudo, avaliou-se que o jornal tem se apropriado do *Instagram* com o intuito de redirecionar o leitor para o *site*, e ainda não explora todas as ferramentas e recursos oferecidos pelo referido aplicativo, as quais poderiam contribuir para uma atuação do Correio Braziliense em diálogo com as principais características do *webjornalismo* discutidas ao longo do presente trabalho.

## **PARTE I – EIXOS DE ARTICULAÇÃO TEÓRICA**

### **1 Considerações gerais sobre Jornalismo Digital**

Uma das grandes transformações que as tecnologias digitais e *Internet* trouxeram para a Comunicação, como campo de estudo, foi a autonomia dos sujeitos: permite que indivíduos ou grupos, ainda que não façam parte de conglomerados ou corporações, produzam e disseminem conteúdo no ciberespaço. O ambiente sociodigital é uma estrutura da comunicação digital, onde estão abrigados os dados do universo virtual. O conjunto de técnicas, práticas, atitudes e valores que se desenvolvem juntamente ao ciberespaço, pode ser entendido como cibercultura (LÉVY, 1999).

Segundo o pesquisador espanhol Manuel Castells (2017), redes horizontais de comunicação digital materializaram uma nova estrutura social, a sociedade em rede, e se tornaram a espinha dorsal dos mais de 2,8 bilhões de usuários de *Internet*<sup>10</sup> e mais de 6,4 bilhões de usuários de dispositivos móveis. Castells aponta ainda para a multimídiaalidade dos meios de Comunicação, fomentada pela crescente digitalização e aplicação do uso da *web* para a produção de conteúdo.

Além disso, redes horizontais de comunicação e formas tradicionais de comunicação unidirecional, tais como a televisão, o rádio e a mídia impressa, estão cada vez mais misturadas, formando um sistema de comunicação híbrido que usa a flexibilidade da tecnologia digital para migrar de um “hipertexto” genérico e unificado para um “meu texto” individualizado e diversificado (meu hipertexto, meu horário nobre, meu composto de imagens e palavras autosselecionado). Ademais, mesmo com que o universo da Internet seja construído em torno do poder dos grandes conglomerados empresariais e seja, de alguma forma, regulado pelos governos, ele permanece sendo, de fato, um modo de comunicação muito distinto, caracterizado pela considerável autonomia dos sujeitos comunicantes em relação aos donos e reguladoras da infraestrutura de comunicação. (CASTELLS, 2017, p. 30).

---

<sup>10</sup> Segundo dados de 2013.

O autor escreve sobre uma autocomunicação de massa. Nela ocorre a multiplicação e a diversificação dos pontos de entrada no processo de comunicação como consequência da capacidade interativa desse novo sistema de comunicação. Na mídia, segundo Castells (2017), houve uma mudança da transmissão a uma audiência genérica que passou a ser mais direcionada a audiências específicas, com adaptações que levam em conta a compreensão de códigos culturais. Essas diferenças culturais numa sociedade em rede que é global possuem semelhanças e interdependências.

Na era digital global, “a informação baseada na microeletrônica e nas tecnologias de comunicação possibilita a combinação de todas as formas possíveis de comunicação de massa em um hipertexto digital, global multimodal e multicanal” (CASTELLS, 2017, p. 188-189). Nesse contexto, todas as pessoas e todas as coisas encontram uma forma de existir, emerge uma audiência criativa, “remixando a multiplicidade de mensagens e códigos que recebe com seus próprios códigos e projetos de comunicação” (CASTELLS, 2017, p. 188-189).

Segundo a pesquisadora Mariana Guedes Conde (2018), em *Temas em Jornalismo Digital: histórico e perspectivas*, nas décadas de 1960 e 1970 os jornais produziam conteúdos com recursos computacionais, mas a tecnologia ainda recente oferecia pouca margem para inovar. Somente dez anos mais tarde a presença da informática chegou nas redações dos veículos brasileiros. Conforme Conde (2018, p. 144), “foi criada a primeira redação informatizada com terminais: a Folha S. Paulo”. Aos poucos outros periódicos adotaram a nova sistemática. E foi na década de 1990 que os periódicos começaram a adentrar nas redes.

Com a gradativa adesão dos jornais ao universo digital obteve-se visibilidade e acessividade, características estas que se viriam a se impregnar nos *modus operandi* dos jornais e nas novas práticas de recepção. A hierarquização dos conteúdos pelos *sites* foi ganhando mais agilidade, recursos de interatividade e espaços para alojaram-se conteúdos de fontes diferentes. Nesse momento quatro formatos concorriam pelo espaço de informação na *Web*: *sites*, portais, *hotsites* e *minisites*.

Conde (2018) explica que no jornalismo digital ou *webjornalismo* o computador torna-se uma plataforma de produção e circulação de conteúdos jornalísticos. Os recursos multimídia trouxeram outras possibilidades de disseminação de informações. Deram aos usos dos textos mais celeridade. “O jornalismo está mais ligado à forma ágil de circulação das notícias na rede. Com uma conexão em tempo real, as informações fluem de modo contínuo e praticamente instantâneo”. (CONDE, 2018, p. 34). Como práticas de disseminação de informação no jornalismo contemporâneo, a autora destaca o uso de equipamentos e recursos eletrônicos, o emprego de tecnologia digital, uso do ciberespaço, que realiza a transmissão de dados em rede e em tempo real.

Quanto às diversas possibilidades de atuação, Conde (2018) indica que existem diferentes nomenclaturas que identificam as atividades do jornalista no contexto digital e principalmente novas práticas. Como consequência da relação entre jornalismo e *Internet*, obteve-se uma série de mudanças que geraram a reconfigurações de antigas práticas – surgiram novos formatos de produção e emissão de informações jornalísticas, assim como transformações quanto ao consumo, receptividade e interação da notícia.

Algumas décadas atrás, a produção e o consumo de informações eram realizados de maneira bem diferente do que ocorre nos dias atuais. As notícias circulavam de acordo com a periodicidade dos jornais impressos (geralmente 24 horas) ou atingiam o mesmo nível de instantaneidade do rádio e da TV, inclusive as publicadas na *Web*. Porém, atualmente, as informações são atualizadas na *Internet* de forma contínua e publicadas instantaneamente, até mesmo via dispositivos móveis, como smartphones e tablets, utilizados nos processos de produção e distribuição dessas informações. (CONDE, 2018, p. 34).

Um primeiro uso da *Internet* pelos jornalistas ocorreu com o intuito de jornais e revistas atraírem leitores para as versões impressas. Para isso, precisavam estar presentes e se robustecer no crescente ambiente sociodigital. No caso, segundo Conde, os jornais que migraram dos veículos tradicionais de comunicação tinham a vantagem de já disporem de alta confiabilidade. Depois, cada vez mais surgiram portais na *Internet* e os gastos com os *sites* tornaram-se uma opção bem mais

barata quando comparados às redações e estúdios de rádio ou tv. Desse modo, o advento da *Internet* trouxe consigo a popularização de aparatos tecnológicos como computadores e *smartphones* para a produção e distribuição da notícia e, conseqüentemente, a extinção de algumas funções, enquanto há a inauguração de outras.

No contexto do jornalismo digital, podemos dizer que uma publicação pode estar relacionada a fases do desenvolvimento do jornalismo, segundo Conde (2018). Na *fase da transposição*, há mais interesse do veículo de comunicação em reproduzir na *web* o conteúdo publicado nas mídias tradicionais do que explorar o meio *online*. Trata-se, assim, de uma mera digitalização. Aos poucos os jornais puderam perceber as particularidades dos meios digitais. Na segunda geração, pode-se compreender um momento identificado como *fase da metáfora*. Nela o jornalismo passou a trabalhar com uma linguagem própria construindo uma maior experimentação em relação a mídia digital e suas potencialidades. Numa terceira fase, há a exploração das mídias sociais pelo jornalismo, tema que será melhor explicitado no capítulo 3 do presente trabalho.

## **2 Webjornalismo: conceito e características**

Para o professor e pesquisador português, João Canavilhas (2014), foi o desenvolvimento do *wide world web (www)* que “mudou para sempre o jornalismo”. Logo no início da obra *Webjornalismo – 7 características que marcam a diferença*, o autor chama a atenção para a produção de notícias pensadas diretamente para a *Internet* para além dos usos do meio pelos jornais tradicionais. “Entre as muitas alterações registradas destaca-se o aparecimento das versões *web* dos meios tradicionais, mas também o nascimento de publicações nativas.” (CANAVILHAS, 2014, p. 1). De tal modo, o pesquisador aponta sete particularidades que diferenciam o jornalismo da *Web* dos que se fazem na Televisão, no Rádio, no jornal impresso.

Neste trabalho considerou-se o conceito trazido no livro supracitado, no qual o *webjornalismo* é compreendido como o jornalismo que se faz na *Web* e para a

*Web*. O texto ressalta ainda que outros autores consideram para designar o mesmo conceito termos como Ciberjornalismo, Jornalismo *Online* e Jornalismo em Linha. É o que ocorre, por exemplo, na Enciclopédia Intercom de Comunicação, onde se consideram como sinônimos para o jornalismo feito para a *Internet*: Jornalismo Digital, jornalismo *on-line*, ciberjornalismo e *webjornalismo*. No quadro 1, Conde (2018) também indica um resumo dos termos, sugerindo certa distinção entre cada nomenclatura.

**Quadro 1 – Práticas de disseminação de informação no jornalismo contemporâneo**

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

Fonte: CONDE, 2018, p.34 – adaptado de Mielniczuk (2003, p.27)

Para Guedes (2018), o jornalismo *online* se refere ao jornalismo conectado e atuante na *Internet*. Quando esse uso está atrelado ao suporte técnico em que se desenvolve o jornalismo na *Internet* – a *web* – é possível identificar tal atividade como *webjornalismo*. Seria uma forma de definição atrelada ao meio, suporte de produção e veiculação das notícias, como ocorre com o telejornalismo, o fotojornalismo e o radiojornalismo, cada um deles dedicado a um tipo de comunicação direcionada pela técnica de cada um (televisão, fotografia e rádio).

Para a análise de conteúdo do Correio Braziliense, empreendida por esta pesquisa, utilizou-se como parâmetro as sete características apresentadas por sete autores distintos reunidos na obra de Canavilhas (2014), também apresentadas por

Conde (2018), que são a hipertextualidade, a multimídia, a interatividade, a memória, a instantaneidade, a personalização e ubiquidade.

## **2.1 O conteúdo jornalístico na estrutura do hipertexto**

A primeira das características é a hipertextualidade. Nela, o conteúdo jornalístico é estruturado em **blocos informativos** que fazem sentido em si, permitindo que o leitor escolha seu caminho de leitura da informação. Para Canavilhas (2014), o conceito dessa primeira particularidade do *webjornalismo* se modificou ao longo do tempo. O autor parte da premissa de que o conteúdo mais utilizado no *webjornalismo* é o texto. Este, conforme explica o autor, estaria baseado em fatores de âmbito:

- a. histórico, passando pela imprensa escrita, da década 60 ao uso dos jornais de equipamentos eletrônicos da década de 80 que levaram o texto a ser elemento mais utilizado no meio online;
- b. técnico, devido a evolução tecnológica demorar um pouco mais de tempo para facilitar a publicação de elementos como a imagem, o áudio, e o vídeo, do que o texto – que acabou ganhando um lugar de destaque até que fosse gradualmente aprimorada a velocidade de conexão até chegar à banda larga, que enfim tornou mais viável oferecer conteúdos mais complexos, como o conteúdo audiovisual;
- c. econômico, no que se refere ao acesso à tecnologia mais avançada, tanto pelo transmissor da mensagem como pelo receptor.

O termo hipertexto teria sido usado pela primeira vez na década de 60 pelo filósofo e sociólogo estadunidense Theodor Nelson<sup>11</sup> como “escritas associadas não

---

<sup>11</sup> Também pioneiro da Tecnologia da Informação e inventor dos termos hipertexto e hiperídia. Disponível em: <https://www.portugues.com.br/redacao/hipertexto.html>.

sequenciais, conexões possíveis de se seguir, oportunidades de leitura em diferentes direções” (NELSON, 1992 apud LEÃO, 1999, p. 21). Depois de mais de 50 anos, inúmeras definições integram uma maneira de se entender o termo, mas para Canavilhas, tais definições incluem dois elementos essenciais: nós e *links*. O autor os compreende e define como blocos informativos e *hiperligações*<sup>12</sup> (CANAVILHAS, 2014, p. 6).

Por exemplo, Nielsen (1995, *apud* Canavilhas) ressalta a liberdade de navegação oferecida pelo leitor, entendendo hipertextualidade como possibilidade de uso da *hiperligação* para ligar dois nós informativos – geralmente o nó âncora e o nó destino. Landow (1995) chama essa diversificação de possibilidade de caminhos de leitura de atomização. Segundo o autor, seja qual for o sistema de hipertexto o leitor não estará preso a uma hierarquia específica e pode escolher tanto ao que quer dar prioridade, quanto como será a própria experiência dele no acesso a esse conteúdo. Para Moraes e Jorge (2011, p. 6) o hipertexto é “um modo de organização textual cuja função é unir sentidos.”

Neste ponto, Canavilhas chama a atenção para o papel contextual do *bloco informativo*. Trata-se de um ponto interessante, no qual ele aponta como uma das principais preocupações dos autores mais recentes a não-sequencialidade do hipertexto para possibilitar diferentes trajetos de leitura ao mesmo tempo em que se defende que cada *bloco informativo* faça sentido sozinho, ou se autoexplique. “Investigar como o sistema de vínculos entre textos pode influir na linguagem deve, inclusive, ser um dos interesses da gramática hipertextual” (MORAES e JORGE, 2011, p. 6).

Para explicar o que muda com o hipertexto, Canavilhas faz uma comparação entre a tradicional e ainda presente nos textos de hoje técnica da “pirâmide invertida” e um novo modelo baseado em níveis de leitura, conforme explicitado nas figuras 1 e 2. Neles, as perguntas que geralmente compõe o lide (o que, quanto, onde, quem e por quê), ainda se estabelecem como base (e início do texto), mas ao invés de o texto ir ficando mais objetivo, como na pirâmide invertida, Canavilhas

---

<sup>12</sup> Neste trabalho também traduzidas como *hyperlinks*.

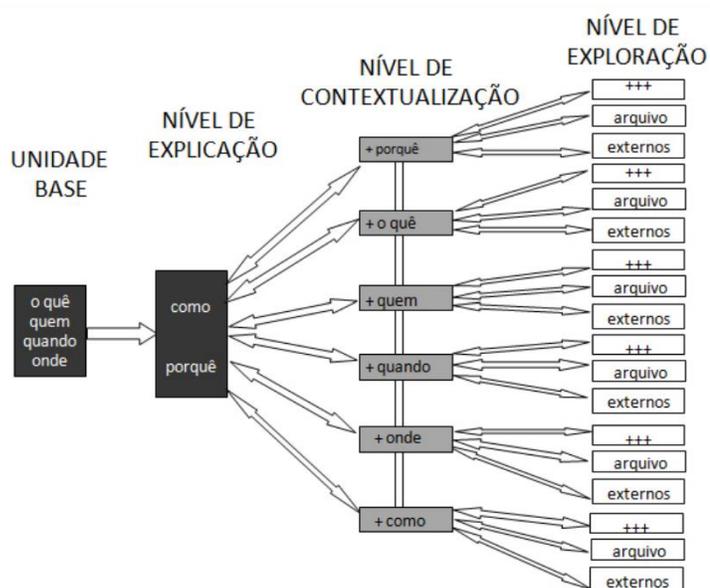
apresenta outros 3 níveis de leitura: nível de explicação, nível de contextualização e nível de exploração.

**Figura 1 – Pirâmide invertida (modelo tradicional)**



Fonte: *blog* Komorebi

**Figura 2 – Modelo proposto por João Canavilhas (2006)**



Fonte: CANAVILHAS, 2014, p. 14.

Quanto às técnicas de redação hipertextual, o autor diz que elas se baseiam em como organizar a informação dentro do espaço, ou do tempo, sendo esta característica o que difere as prioridades do jornalista de meio para meio. “O número de páginas de um jornal ou a linha editorial de uma televisão, por exemplo, são fatores que influenciam o espaço a ocupar por cada notícia”. (CANAVILHAS, 2014, p. 17).

No caso da *Internet* como meio de comunicação social, a disponibilidade espacial pode ser considerada infinita e o público quase que ilimitado. Portanto, segundo o autor, a notícia *Web* tem “blocos ligados por *hiperligações*”. Ele propõe, então, que as características dos blocos, como estão organizados e a colocação dos *hyperlinks* são as variáveis passíveis de análise para melhor compreensão do tema.

Quando ao *bloco informativo*, cada um pode ser compreendido como uma unidade informativa autónoma, independentemente – esteja ela no formato de texto, vídeo, som ou qualquer tipo de imagem. Importa, neste ponto, a quantidade de informação que compõe o bloco.

No caso do texto, os blocos texto não devem ser demasiado longos (Rich, 1998) porque o leitor não gosta de ler textos extensos num ecrã e tende a fazer uma leitura na diagonal para captar apenas o mais importante da mancha textual (Nielsen, 2000). A proposta de dividir cada bloco textual em textos de 21 linhas (Garcia, 2002) é uma referência a ter em conta na hora de produzir blocos informativos textuais. Para layouts com três colunas de informação, o valor de referência por bloco seriam cerca de mil caracteres. (CANAVILHAS, 2014, P. 18).

Ao mesmo tempo que é apontada a importância do texto não ser extenso, conteúdos dispostos nos demais formatos, além de estarem em tempo adequado a

fixação de atenção do usuário *web*<sup>13</sup>, precisam estar comprimidos e reduzidos (tamanho e tempo) para o acesso técnico até mesmo de pessoas com uma conexão mais fraca de *Internet*.

No que tange às *hiperligações* – neste trabalho também chamada de *hiperlink*, do inglês – o autor destaca que, além das dificuldades próprias da atividade de simplificação para que o leitor compreenda toda a informação, na *web* “junta-se ainda a necessidade de recorrer a uma arquitetura noticiosa que guie o leitor”:

Ao falarmos de um conjunto de nós informativos ligados por *hiperligações* estamos a falar de uma rede informativa que exige ao leitor algumas competências no campo da interatividade, coisa que não sucede noutros meios. Para mudar de folha, (jornais e revistas, ou de canal da rádio e da televisão), basta um gesto simples e universal. No caso do online existe um conjunto de regras que se vai estabilizando, como o facto de uma palavra sublinhada indicar uma *hiperligação*, mas tudo o resto é variado e está longe de estabilizar devido à constante evolução do meio. Sem regras, o leitor pode sentir-se num labirinto onde caminha livremente, mas sem saber se está no caminho certo. (CANAVILHAS, 2014, p.19)

Nesta gramática multimídia (Canavilhas, 2012), que apoia o leitor no consumo desta notícia hipertextual, a recomendação é que as *hiperligações* tenham uma distribuição homogênea ao longo do texto. Isso porque os nós acabam funcionando como “âncoras ao impedir o leitor de fazer a chamada ‘leitura na diagonal’, saltando linhas de texto”. Por exemplo, é apontado que o leitor pausa seu percurso sempre que encontra uma mancha cromática diferente no texto. No caso, ao saber que cada *hiperligação* acaba tendo uma cor diferente (Figura 3), o jornalista deve evitar que haja uma concentração de *hiperlinks* porque o leitor tende a abrir cada uma delas, ocasionando um vai e vem na leitura.

---

<sup>13</sup> De acordo com Canavilhas (2014, p. 18), “a atenção que o consumidor presta a vídeos *online* também é inferior à que dedica aos conteúdos televisivos, estimando-se que exista uma quebra de atenção a partir dos 60 segundos”.

Figura 3 – Página de uma notícia com presença de *hiperligações* no texto em destaque por cor, onde o leitor pode clicar e acessar mais informações



Fonte: Portal Metrôpoles<sup>14</sup>

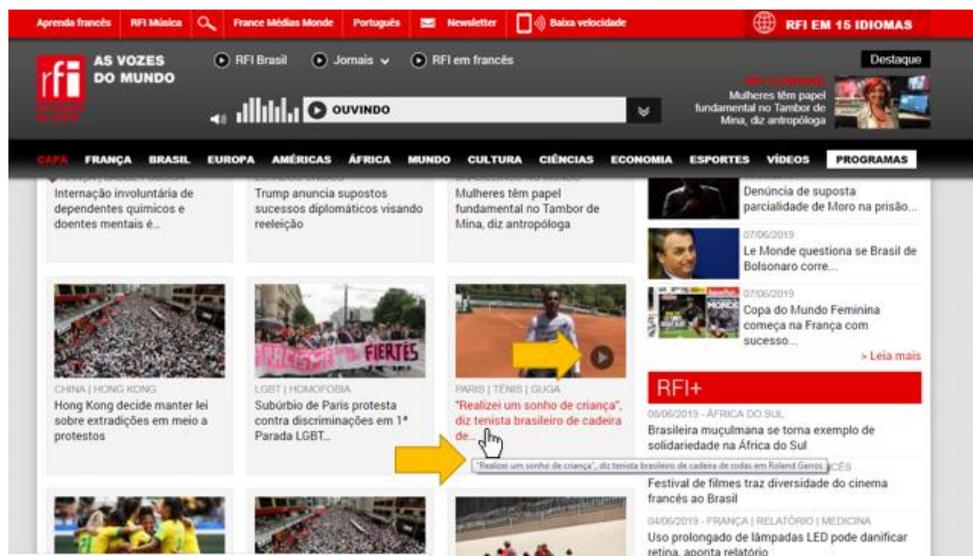
O facto desse bloco ser outro texto, uma foto, um vídeo, um som ou uma infografia, representa diferentes estímulos para o leitor, que poderá desistir de seguir a *hiperligação*, simplesmente porque não lhe interessa esse tipo de conteúdos ou porque a velocidade da ligação o impede de aceder a um vídeo. (CANAVILHAS, 2014, p. 20).

Para evitar o problema supracitado, ainda acerca das *hiperligações*, sugere-se indicar que tipo de conteúdo o leitor irá acessar clicando no *link*. De tal modo, o

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/porteiro-registra-boletim-de-ocorrencia-contra-najila-por-ameaca>. Acesso em: 10 jun. 2019.

autor indica o uso de uma etiqueta em *rollover* deixando mais claro o conteúdo ou elementos não-verbais (ícones). Tais recursos geram mais satisfação do leitor (GUASTELLO, TRAUT & KORIENEK, 1989 – *apud* CANAVILHAS, 2014). Na Figura 4, é possível observar uma aplicação neste sentido, no *site* da Rádio França Internacional, nas duas setas amarelas ao se passar o *mouse* em cima: uma indicando qual o restante do título da notícia, para que o leitor leia completamente o título antes de acessar o *hiperlink*, e a segunda seta indicando um ícone que sugere que na página a ser acessada há um conteúdo em vídeo ou áudio. Como o autor pensa nesta técnica sendo reproduzida em um único produto de comunicação, na figura 5, apresenta-se mais exemplos de modos de maior explicitar ao usuário da plataforma uma maior clareza das *hiperligações* que ele poderá acessar. São de três exemplos encontrados em uma mesma notícia do jornal espanhol *El País* (figura 5) <sup>15</sup>.

**Figura 4 – Exemplo de uso de etiqueta e elementos não verbais em hiperlinks no portal da RFI**



Fonte: Site Rádio França Internacional | Página inicial – Acesso em: 10 jul. 2019.

<sup>15</sup> Notícia acessada em 10 de junho de 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/10/internacional/1560191068\\_089222.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/10/internacional/1560191068_089222.html).

Figura 5 – Exemplo de uso de etiqueta e elementos não verbais em *hiperlinks* no El País

EL PAÍS INTERNACIONAL ASSINE

ARGENTINA >

## Presidente colombiano confirma em Buenos Aires apoio à reeleição de Macri

Assim como Bolsonaro, Iván Duque foi à Argentina manifestar apoio ao colega. Ele disse a empresários argentinos que seu país será ator principal de uma reconstrução na Venezuela

Recomendar no Facebook

Desde que Macri chegou ao poder, em dezembro de 2015, a Argentina procurou uma aproximação à Aliança do Pacífico, o bloco econômico formado pela Colômbia, Chile, Peru e México. Os dois blocos também formaram uma frente comum contra Nicolás Maduro na Venezuela. Duque se referiu ao assunto durante uma reunião feita com empresários argentinos interessados em investir na Colômbia. Disse a eles que seu país será um ator fundamental na reconstrução da Venezuela após uma eventual transição. E apontou como evidência da resistência da economia colombiana a recepção de 1,5 milhão de venezuelanos emigrados durante os últimos três anos. "Quando percebemos que uma economia é capaz de resistir a semelhante choque, crescer, e crescer com responsabilidade fiscal, mostra a resiliência e a capacidade de adaptação da economia colombiana", disse Duque.

Declaração conjunta de los ...

Assista mais tarde Compartilhar

Receba a newsletter diária do EL PAÍS Brasil

**PODE TE INTERESSAR**

- Aborto abre caminho na campanha eleitoral argentina
- Maior greve geral contra Macri paralisa Argentina
- Grupo de Lima reitera que a transição na Venezuela deve ser pacífica
- Macri e Bolsonaro apostam num rápido acordo entre Mercosul e União Europeia

**Cámbiate a 7 TB de almacenamiento.**

**O MAIS VISTO EM...** Top 50

- ESPAÑA AMÉRICA BRASIL CATALUNYA
- Mensagens entre Moro e Dallagnol podem abalar imparcialidade da Lava Jato
- Vazamento de diálogos de Moro amplia tensão no Planalto
- Um discreto fenômeno chamado Miralides
- 30 alimentos com quase zero caloria (e nem todos são frutas e verduras)
- Canadá revela o "genocídio" com o qual convive
- Os "líderes" que limpam Chernobyl
- Case de Juan García abre debate sobre a luta anticorrupção no Peru
- O "gêrito" Neymar infanzalado quem adulto específico
- A potência de Naya Bukele e a campanha de Naya Bukele na base do tuit
- Os "líderes" que limpam Chernobyl
- Video de anticorrupção

ALAVANCA

Fonte: Portal Web do Jornal *El País* | *Presidente colombiano confirma em Buenos Aires apoio à reeleição de Macri*

A terceira regra relaciona-se com a colocação da *hiperligação* nas frases. Os leitores tendem a clicar nos *hiperlinks* no preciso momento da própria leitura. “Se a *hiperligação* conduz o leitor a outro bloco textual é porque este segundo bloco é uma informação mais aprofundada, ou seja, uma particularidade da notícia.” (CANAVILHAS, p. 20). Tais exemplos também podem ser observados nas figuras anteriores, contudo, o autor recomenda que tal tipo de *hiperlink* seja colocado mais para o fim da frase ou parágrafo para que o leitor não se encaminhe sem ter absorvido o conteúdo da frase ou parágrafo em questão.

Já quando se tratam de fotos ou outro tipo de conteúdo diferente do textual, passa a ser interessante que este *bloco informativo* já venha logo em seguida para o leitor fazer uma correlação com o que acabou de ser explicado, por exemplo. E, para Canavilhas (2014), quanto mais regras/rotinas estabelecidas para o leitor esclarecendo as possibilidades de percurso na notícia, melhor. Assim, ele não se sente perdido e o *webjornalismo* conseguirá atingir a necessária estabilidade.

## **2.2 Multimídia da informação**

O autor Ramón Salaverría (2014), explica que o homem que habitava nas cavernas há 30.000 anos já era um comunicador multimídia por meio de gestos, da fala e da comunicação visual (arte rupestre). Para o pesquisador, é natural para a maioria dos animais receber informações por múltiplas vias. Enquanto seres humanos, nossa percepção advém dos sentidos visão, audição, tato, olfato e paladar. “De facto, construímos a nossa representação da realidade encaixando as peças de informação que vamos recebendo simultaneamente mediante os nossos sentidos corporais” (2014, p. 25).

No entanto, como a multimídia é aplicada no âmbito do jornalismo no contexto dos ambientes sociodigitais? Para melhor compreensão, Salaverría (2014) apresenta os três pontos principais que são importantes quanto conceito de multimídia: a multiplataforma, a polivalência e a combinação de linguagens.

No primeiro, é possível tomar como exemplo, as coberturas informativas multimídia, na qual um mesmo veículo de comunicação articula distintos meios com o objetivo de conseguir um resultado conjunto. A multimídia como multiplataforma pode ser entendida como a coordenação logística de distintos meios de comunicação (DEUZE, 2004; GARCIA AVILÉS e CARVAJAL, 2008; KARLSON & CLERWALL, 2011; WILLIS, 1994 -- *apud* SALAVERRÍA, 2014). Outro termo utilizado é o *cross-media*, no qual também indica em que distintos meios coordenam as próprias estratégias e especificidades de cada um deles.

A Multimídia no sentido da polivalência se refere a atividades do “jornalista multimídia”. Tem sido cada vez mais recorrente nos últimos anos as tarefas que antes eram desempenhadas por mais de um profissional se concentrarem em um mesmo jornalista: um produto jornalístico precisa ser veiculado e consumido em novos espaços, além da rádio, TV e jornal impresso. Para Fernandes (2017), o jornalista multitarefa já é uma realidade nas redações jogando em todas as posições, matando o texto, o vídeo e a imagem no peito, cruzando para o colega de time e para receber de volta e fazer o gol. “O desafio hoje é pensar em artifícios para que o texto seja mais adaptável ao digital, como ele vai ser compartilhado nas redes sociais, como utilizar mecanismos de buscas, entre outras particularidades” (FERNANDES, 2017, n.p).

Dois eventos podem ter impulsionado essa atuação polivalente do jornalista: inovações tecnológicas, que simplificam tarefas de captação e edição de conteúdos em qualquer formato, quer seja textual, sonoro ou audiovisual e o posicionamento de empresas jornalísticas na busca de poupar custos. O perfil do profissional multimídia de comunicação se daria ainda em um polivalência mediática, o que se refere ao trabalho em distintos meios; quanto a não ser especializado em nenhuma editoria; e no quesito funcional como um profissional multitarefa dentro de uma mesma redação. (SALAVERRÍA, 2014).

Ainda há um conceito de multimídia baseado na combinação de linguagem. Nela estão contemplados os formatos de texto, som, imagem, vídeo, entre outros. Este é ainda hoje a única definição de multimídia pela Academia Real Espanhola,

como destaca o autor. Intercom (2010) coloca o termo junto a compreensão da convergência tecnológica, na qual as mídias funcionam em conjunto.

Há pesquisadores que apontam que a multimídia ocorre quando um relato ocorre “mediante mais de um meio” a ser publicado em algum ambiente sociodigital (JACOBSON, 2010). Negroponte, que segue uma abordagem mais técnica, entende que se trata de uma integração de dados de todo tipo em um mesmo entorno digital de informação (NEGROPONTE, 1995, *apud* SALAVERRÍA, 2014). E ainda pode se considerar um mínimo de dois meios para um conceito multimídia. Salaverría apresenta a definição de multimidialidade como “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (SALAVERRÍA, 2014, p.30).

Na *Internet*, o recurso do hipertexto foi potencializado, e foi aprimorada a integração entre texto, gráficos e materiais do audiovisual. “Graças à *Web* multiplicaram-se as possibilidades para o crescimento da narrativa multimídia.” (SALAVERRÍA, 2014, p.32). Narrativa esta que está a se estruturar de acordo com a coordenação que se faz dos tipos de linguagens ou formatos que tradicionalmente funcionavam separadamente.

Corroborando a ideia de Canavilhas (2014), para Salaverría (2014), a mensagem multimídia tem como coluna vertebral o texto e sustenta as peças informativas multimídia. Essa mesma narrativa ou notícia apresentada em formato multimídia num ambiente sociodigital pode apresentar ainda elementos como fotografia; gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; vibração.

Para que o efeito da informação multimídia chegue de forma inteligível para o público é necessário que os elementos que a compõem estejam conectados e coordenados de forma harmônica.

Os “ingredientes multimídia” devem estar interligados no sentido de evitar a competição entre eles e de, por outro lado, oferecer um resultado positivo e coordenado. Porém, esta é uma tarefa bem mais complicada do que aquilo que parece (YAROS, 2009 *apud* SALAVERRÍA, 2014, p. 40).

Para que isso possa ser aplicado de forma prática, Salaverría (2014) aponta critérios para a correta ligação entre os elementos multimídia na composição de uma notícia, por exemplo. Se trata de uma sintaxe multimídia. Os critérios são:

- a. compatibilidade cognitiva, na qual deve se levar em conta a absorção do conteúdo pelo consumidor da informação;
- b. complementaridade, tendo como requisitos a homogeneidade temática e combinação de tempo de acordo com a especificidade de cada elemento multimídia e do conjunto;
- c. ausência de redundância dos elementos que compõem a mensagem;
- d. hierarquização, já que por vezes é necessário dar protagonismo a algum elemento em detrimento dos demais, observando-se, sobretudo, qual a linguagem se adequa à transmissão do conteúdo;
- e. ponderação, considerando, por exemplo: tempo, espaço, velocidade usual da *Internet* pelo usuário e pré-requisitos tecnológicos para a visualização de algum conteúdo;
- f. adaptação a publicação digital.

Quanto à montagem desse material multimídia, o autor apresenta 3 opções. A primeira é a justaposição, que é a mais comum, dentro da multimídia. Nela, o jornalista apresenta um elemento multimídia junto com outro.

Podemos encontrá-la quando uma página *web* apresenta um texto informativo juntamente com um vídeo. Se pensarmos um pouco, damos-nos conta que é cognitivamente impossível dar atenção a ambos os elementos em simultâneo, uma vez que ninguém é capaz de prestar atenção a um vídeo ao mesmo tempo que lê um texto que lhe esteja anexado. A única possibilidade de fazer as duas coisas simultaneamente consiste, por exemplo, em incluir uma legenda inferior no vídeo (SALAVERRÍA, 2014, p.46).

Para Salaverría, a justaposição, no entanto, é limitada já que o grau de coordenação entre os elementos é básico pelo critério utilizado ser de caráter

formativo. Essa coordenação é considerada mais aprimorada na segunda modalidade, que é a multimídia por coordenação.” Trata-se da modalidade multimídia mais avançada e, por isso mesmo, daquela que é mais difícil de colocar em prática, uma vez que articula todos os formatos em peças informativas unitárias” (SALAVERRÍA, 2014, p. 47).

Nessa opção de estrutura multimídia, os blocos de informação são trabalhados com linguagem informativa múltipla, onde se combina textos, sons, fotografias, infografias e/ ou vídeos em simultâneo. O autor destaca que nesses casos, é importante um planejamento cuidadoso e a existência de um roteiro geral que determine a ordem dos distintos elementos e a sua articulação.

Por último, o autor destaca que o terceiro ponto é o da subordinação. Nessa modalidade, está mais presente uma hierarquia entre as peças informativas. Geralmente um elemento multimídia acaba sendo o protagonista do tema e elementos secundários ficam sujeitos a ele.

### **2.3 A interatividade na Web**

Ao perguntar para um brasileiro sobre um dos pontos mais marcantes quanto a presença dos meios de comunicação na *Internet*, além da velocidade, a interatividade pode ser uma das mais evidentes para um usuário e consumidor mais assíduo dos veículos de comunicação *online*. As relações humanas foram se digitalizando e hoje tomam formas em redes que se tornaram redes de comunicação *online*.

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; enfim, as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social. A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede. (TOMÁEL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 93, *apud* CESAR, 2018).

A interatividade, para o espanhol Ajelandro Rost (2014), está relacionada a uma ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, ou entre os jornalistas e os leitores, que as tecnologias têm aprimorado. Neste âmbito, é possível analisar esse espaço de relação entre ambas as partes e as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Essas abordagens são diversas, conforme entendimento do autor.

Há diferentes abordagens da interatividade, em que cada uma delas coincide geralmente com uma disciplina científica. De acordo com Jens Jensen (1998), no campo da informática, a interatividade alude às relações entre as pessoas e os computadores; no da sociologia, refere-se à relação entre indivíduos; e no das ciências da comunicação, sobretudo na tradição dos estudos culturais, tende a analisar os processos entre os receptores e as mensagens dos media. Não obstante, nem sempre estas divisões são tão claras. (ROST, 2014, p. 54).

Para Rost (2014), existem dois tipos de interatividade: a *seletiva* e a *comunicativa*. Em ambos os casos é possível identificar um “grau de interatividade”, que vão depender do grau de potencial visibilidade de quem acessa o conteúdo, do grau de complexidade de acesso do leitor a ferramentas para se comunicar, da integração dos conteúdos proporcionados pelo leitor com ou nos conteúdos de atualidade do meio e, por último, do papel do leitor no meio.

A *interatividade seletiva*, diante do que é proposto pelo espanhol, se refere a possibilidades de o leitor controlar ritmo e sequência de imagens. “Quantas mais opções de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva” (ROST, 2014, p. 57). Já na *interatividade comunicativa*, o leitor tem a possibilidade de gerar conteúdo que fica disponível de modo público, como por exemplo é mostrado na seção de comentários do site do Correio Braziliense (Figura 6), localizada no fim de cada matéria publicada, conforme geralmente ocorre em outros portais de notícias.

**Figura 6 – Imagem da parte do portal onde no fim de uma notícia é possível observar um mural público com comentários**

The image shows a screenshot of a news portal interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'CB Política' and the title of the article: "Quem demarca terra indígena sou eu, quem manda sou eu", diz Bolsonaro. Below the navigation bar, there is a search bar and a social media sharing bar with icons for WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube. The main content area is divided into two columns. The left column features a public comment wall with a text input field at the top and several comments from users like 'Mag', 'valdemir', 'Ataide', 'Geovan', 'Ricardo', and 'Marcelo Oliveira Soares'. The right column displays a 'ÚLTIMAS' (Latest) section with a list of recent news items, including headlines like 'Deltan agiu para afastar procuradora Laura Tessler do caso Lula, diz rádio' and 'Florian Peixoto deve deixar Secretaria-Geral para assumir Correios'. At the bottom of the right column, there is a section titled 'CONTINUE LENDO SOBRE' with a video player and a link to 'Bolsonaro ameaça acabar com o povo indígena, diz líder Raoni'.

Fonte: "Quem demarca terra indígena sou eu, quem manda sou eu", diz Bolsonaro", no site do Correio Braziliense<sup>16</sup>

As diferenças entre os dois tipos de interatividade apresentados por Rost (2014), seletiva e comunicativa, podem ser acompanhadas na Tabela I. Além dessa distinção, o autor apresenta o conceito de "utilizador", como a quem acede e utiliza a *Internet*.

<sup>16</sup> A matéria pode ser encontrada em:

[https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/06/20/interna\\_politica,764540/bolsonaro-fala-sobre-demarcacao-de-terras-indigenas.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/06/20/interna_politica,764540/bolsonaro-fala-sobre-demarcacao-de-terras-indigenas.shtml)

Tabela I – Diferenças entre as modalidades de interatividade

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

Fonte: Rost, 2014, p.59.

## 2.4 Memória e história

Para Marcos Palácio (2014), uma característica do *webjornalismo* é o crescente potencial para usos de recursos de memória. Afinal, ficou mais fácil recuperar e incorporar elementos de memória (comparações, analogias) nas produções de notícia.

Os termos história e memória são um pouco diferentes entre eles: enquanto a história se refere a algo que não existe mais, uma representação do passado, a memória é viva, pois se refere mais ao ato de arquivar para não serem esquecidos momentos e sentimentos. Daí vêm os lugares de memória, por exemplo, os quais são marcados por festas de aniversário, atas (NORA, 1993 e SODRÉ, 2009 *apud* PALÁCIO, 2014).

Esses elementos surgem no jornalismo observado como atividade de produção de um tipo de repositório de registros do cotidiano, que poderá servir como uma reconstrução histórica.

Contrariando o senso comum, um olhar mais atento e analítico às páginas de uma única edição de um jornal, revela que o trabalho de memória é uma recorrência na construção do retrato do presente, cotidianamente produzido pela atividade jornalística em nossas sociedades. Revelar, empiricamente, como se processa esse trabalho de memória no interior das construções discursivas jornalísticas é tarefa da análise de discurso e da semiótica; os mecanismos de enunciação e os índices são mais do que evidentes e estão disponíveis para quem quiser lê-los. (PALÁCIOS, 2014, p.93).

Com as redes de comunicação digitais, as formas de perceber e ler o mundo ficaram alteradas. O acesso à memória recente ou antiga ficou mais fácil e a fluidez vem se tornando cada vez mais multilinear e personalizável, multimídia, "qualquer criança pode congelar fotogramas e repetir um som ou trecho visual, como antes só se podiam reler trechos textuais" (HOBSBAWN, 1995, p. 385). O conceito é relacionado às características do *webjornalismo* de *hiperligação*, hipertextualidade e multimídia.

Além de acessar conteúdos ligados à memória, a produção colaborativa para o armazenamento desses registros mudou. Para propósitos práticos, as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para o armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados (PALÁCIOS, 2014). O digital multiplicou os espaços de memória. Todavia, quando se compara o repositório que os jornais possuíam antigamente, a memória no ambiente digital ficou mais desorganizada, ao mesmo tempo que acessível a mais pessoas.

O autor chama atenção para a importância das novas formas de interação entre o jornalismo e os usuários. No ciberjornalismo, segundo Palácios (2014, p.95), é que "os comentários passam a ser incorporados ao mesmo espaço do texto jornalístico original, de maneira que podemos falar de anotações de margem, no sentido físico do termo". O pesquisador defende que a voz do usuário que registra reações aos textos dos jornais tem potencial de ser uma área de interesse do historiador.

Um outro ponto a ser destacado é quanto ao uso desses comentários e participações pelo jornalista. Na produção de notícia, segundo Palácios, além da incorporação cada vez mais elevada de inserções ligadas a fatos históricos --- que podem ser feitas por meio de *hiperligações*, como será mencionado no Capítulo 3.1 --- o jornalista tem incluído dentro do texto memórias dos leitores, apresentando uma presentificação do passado.

Um exemplo que pode ilustrar esse uso da participação do leitor da notícia, são as notícias que relembram um fato histórico grande, como no caso de reportagens relativas aos dez anos após o atentado ao *World Trade Center*, nos Estados Unidos. Veículos produziram espaços específicos para que o leitor que vivenciou aquele momento compartilhasse ali registros de memória.

## **2.5 Dispositivos móveis e a instantaneidade**

A velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo – a notícia é, afinal, algo novo para alguém – e isto significa ser o primeiro a contar o fato ocorrido à audiência. (BRADSHAW, 2014, p 111).

O autor britânico destaca que não é novidade a corrida pela notícia do agora, e portanto, hoje com a rede, empresas do ramo da Comunicação tem investido cada vez mais em novas tecnologias com o objetivo de serem os primeiros: passando desde o uso do telégrafo, pela editoração eletrônica, até a adoção da tecnologia via satélite pelas emissoras (*broadcasters*). “Hoje, apesar das regras sobre o sigilo a respeito de registros públicos, novas estórias podem emergir sobre coisas que aconteceram há 30 anos, mas que foram “reveladas” somente agora e, portanto, são definidas como notícia” (BRADSHAW, 2014, p. 111).

Na década passada o repórter tinha uma percepção muito maior quanto às informações que leitor já tinha acesso, no contexto digital não, já que informações são compartilhadas no contexto da sociedade de rede (cf. CASTELLS, 2017). Inclusive, o conteúdo divulgado pelo usuário da *Internet* pode ter amplitudes mais

altas do que o próprio jornalista (BRADSHAW, 2014). Um exemplo deste fato são os mais atuais vídeos disponibilizados no *Youtube* por brasileiros, não considerados formalmente jornalistas mas produtores de reportagens que muitas vezes alcançam mais audiência que telejornais e passam mensagens ao leitor de forma mais personalizada, como pode ilustrado no Gráfico 1.

**Gráfico 1 – Youtubers já são mais influentes do que jornalistas<sup>17</sup>**



Fonte: Google Survey “Selecione abaixo pessoas que mais influenciam sua opinião. 26.07.18

[...] na medida em que todos os media publicam no mesmo espaço – online – esses ciclos de vida estão se tornando mais complexos. Um jornal local é também global, exceto no nome. Quando um repórter especialista descobre algo de interesse amplo, seus leitores cuidam de realizar a propagação de maneira mais rápida do que qualquer outro jornalista poderia reproduzir. De fato, a decisão editorial sobre aquilo “que realmente tem grande apelo” está cada vez mais saindo do controle das mãos do editor. (BRADSHAW, 2014, p. 112).

<sup>17</sup> O gráfico pode ser acessado em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/internet/youtubers-ja-sao-mais-influentes-do-que-jornalistas/>>. Acesso em: 08.07.19

*Youtube, Facebook, Instagram.* Cada uma dessas plataformas possui recursos de transmissão online de conteúdo em tempo real. Os internautas mais famosos, chamados de *influencers*, ou os “*heavy users*”, têm grande audiência e costumam até mesmo fazer as *lives* (transmissões ao vivo) nas três plataformas ao mesmo tempo. Esse fenômeno seria uma outra consequência da digitalização.

A televisão e a rádio podem ir ‘ao vivo’ quando eventos relevantes demandam, mas ser visto ou ouvido depende dos telespectadores e ouvintes terem seus aparelhos ligados quando são pronunciadas as palavras “Interrompemos nossa programação para...”. Já no online isso não se aplica. Quando um amigo escuta algo, nós também escutamos. Não apenas isso: quando algo que vale a pena ser noticiado acontece, o usuário pode procurar por mais informação; não mais dependemos dos ‘meios de comunicação’, e a instantaneidade do consumo se torna um fator de composição. (BRADSHAW, 2014, p.118).

Um exemplo da comparação entre o *online* e transmissões ao vivo nos meios tradicionais está, por exemplo, no uso simultâneo de aparatos. Hoje, é possível por exemplo, assistir à premiação do Oscar pela TV enquanto se acompanha comentários de *youtubers*, ao vivo, sobre o mesmo evento. O internauta também pôde assistir, em julho de 2019, a transmissões *online* em tempo real do eclipse lunar, observando de câmeras diferentes o acontecimento através da cobertura da imprensa brasileira, da câmera da Nasa (*National Aeronautics and Space Administration*), e até mesmo de uma TV chilena via *web*, por exemplo, de onde se foi possível obter maior visibilidade do fenômeno.

É a busca do consumidor no meio digital a informações complementares a um determinado evento.

## 2.6 O Conteúdo personalizado

Como manter-se relevante na *web*? Mirko Lorenz (2014) destaca que essa pergunta ganhou mais relevância do que entender “como publicar o conteúdo”, já que a parte técnica fica cada vez mais simples de ser usada. Sobre o assunto e as necessidades da audiência, o autor inicialmente destaca o conceito de *agregação*, um tipo de personalização, que pode ocorrer quando se reúne, classifica e filtra o conteúdo disponível, averiguando os itens que recebem mais cliques. Essa percepção da reação do consumidor vai possibilitar a produção de conteúdo personalizado a ele.

A personalização ocorre justamente quando, a partir de monitoramento e análise, um *site* ou outro tipo de ambiente sociodigital passa a ter uma reação ao comportamento do usuário. “Geralmente, a personalização resulta em recomendações, *links* para produtos ou lista de itens de potencial interesse” (CONDE, 2018, p. 49-50), daquele que se encontra num ambiente sociodigital.

Por exemplo, é comum que um usuário de redes de comunicação *online*, como o *Facebook*, se depare com anúncios relacionados às buscas que realizou recentemente em outros *sites*, o chamado *remarketing* (figura 7)<sup>18</sup>. É como se aquele sapato que você pesquisou o preço, mas não concluiu compra, passasse a te perseguir no *Facebook* ou em outros *sites* que você acessa. Essa é uma técnica do *Marketing* para incentivar a conclusão de um negócio, contemplada pelas premissas da personalização.

---

<sup>18</sup> *Remarketing* é uma técnica de publicidade online que exibe anúncios para usuários que já tiveram contato com a marca, como acesso ao site. Para criar as listas de *remarketing* com a audiência desejada, é necessário incluir um código no *site*, disponibilizado pelas plataformas, como *Google AdWords* e *Facebook Ads*.

**Figura 7 – Processo de Remarketing**



Fonte: <https://www.trigger.pt/servicos-2/retargeting-remarketing/>

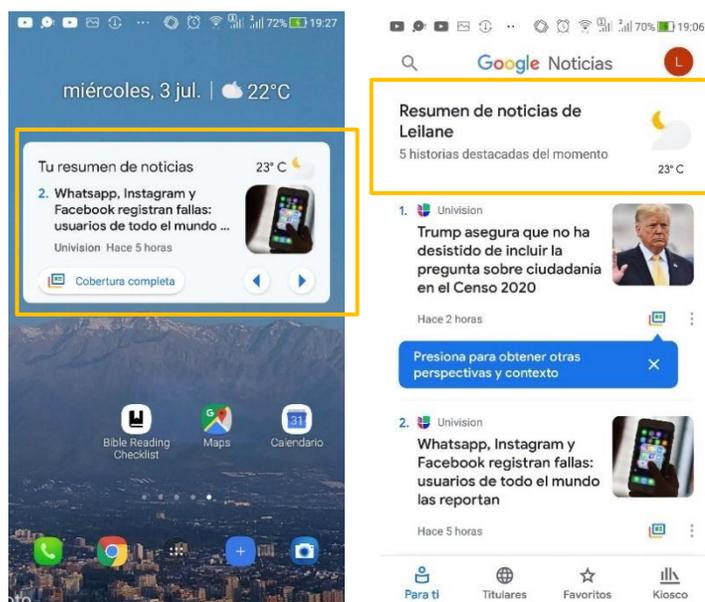
A propriedade da personalização no *webjornalismo* é também caracterizada pela interação do leitor com a publicação, na qual ele vai seguir um percurso de leitura de acordo com os seus interesses. O hipertexto, explicitado em capítulo específico do presente estudo, é, portanto, essencial nesse contexto, já que possibilita as escolhas por meio dos nós informativos. “Basta analisar se o usuário tem poder sobre a forma como a informação lhe é apresentada ou se o sistema se reconfigura atendendo à navegação do usuário” (CONDE, 2018, p. 59).

Além disso, alguns ambientes sociodigitais trabalham com ferramentas de *customização*, termo que se difere da *personalização*. Na *customização*, as possibilidades de escolha do usuário são referentes a opções de itens de interesse --- relacionadas tanto à interface como ao conteúdo. Com ela, o usuário pode eleger cores e fontes dentro de uma rede de comunicação *online*, por exemplo. Pode também, indicar quais notícias deseja receber numa *newsletter* ou num *feed de notícia*.

Em redes como o *Instagram*, assim como no *Youtube* e *Facebook*, por exemplo, a *customização* de conteúdo é automática, baseada nas curtidas, reações e compartilhamentos conforme recebido por algoritmos do meio. Desse modo, o

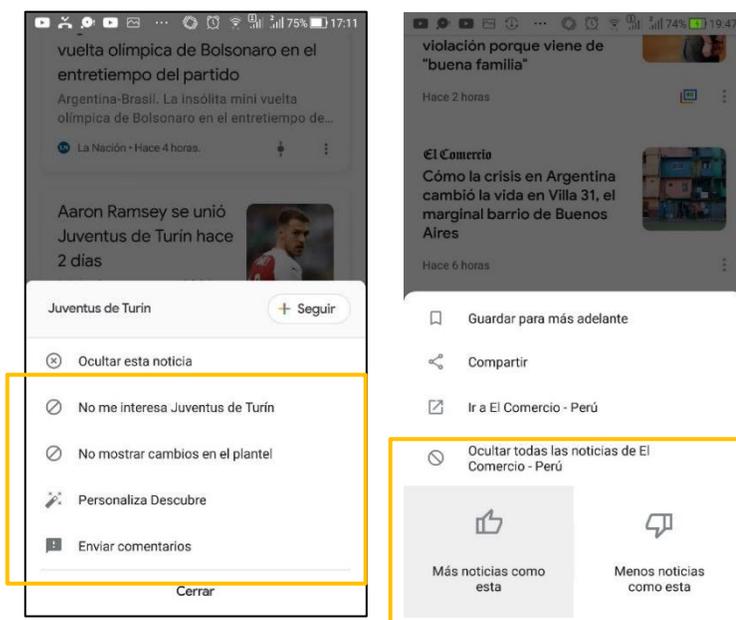
perfil do usuário vai receber mais conteúdo semelhante aos interesses dele, do que referente a outros assuntos. Há ainda ambientes que solicitam que o usuário vá identificando as próprias preferências, à medida que recebe informações pela mídia digital, como no caso do *Google Notícias* (Figura 8).

**Figura 8 – Seleção personalizada de notícias na tela inicial do celular do usuário ou diretamente no aplicativo**



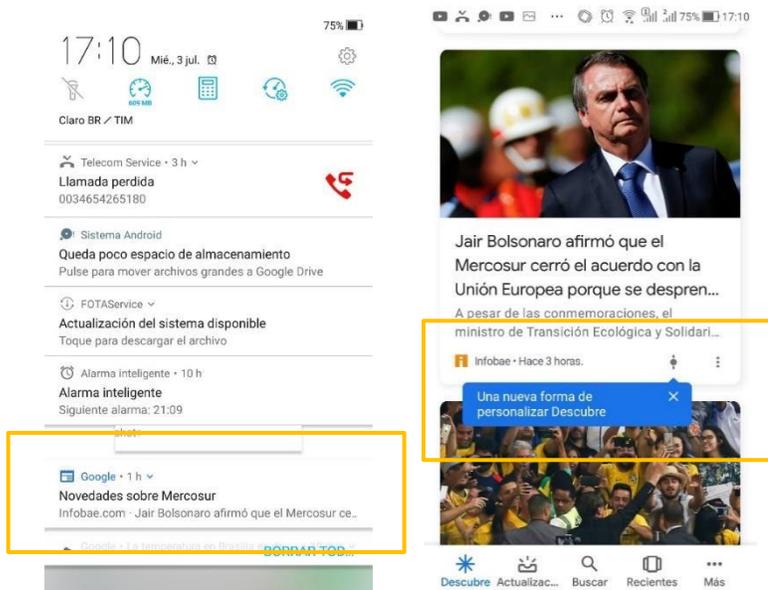
Fonte: aplicativo Google notícias no celular da pesquisadora

**Figura 9 – Opções de avaliação por cada usuário: nível de interesse pela notícia sugerida no aplicativo**



Fonte: aplicativo Google notícias no celular da pesquisadora

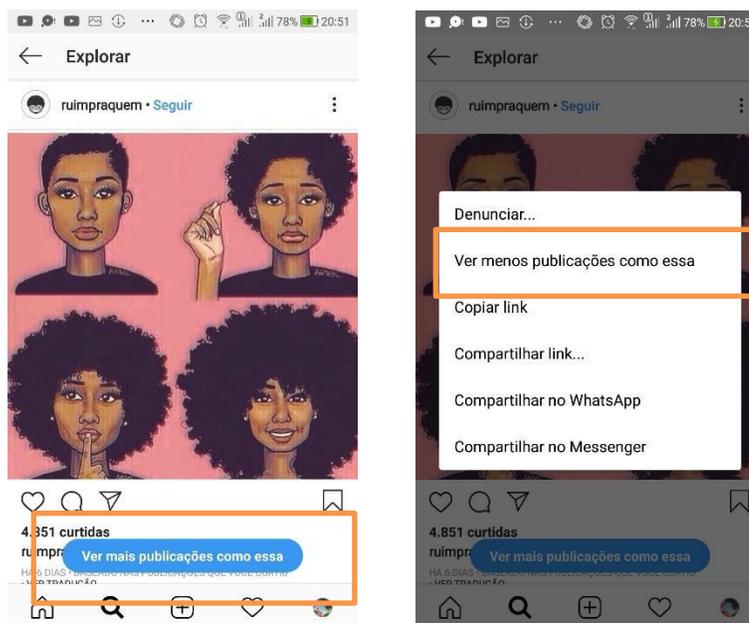
**Figura 10 – Notificação de uma notícia julgada de interesse pelo aplicativo e sugestão de como personalizar ainda mais o feed “Descobertas”, sugeridas por Google Notícias**



Fonte: aplicativo Google notícias no celular da pesquisadora

Observa-se, na Figura 8, um exemplo de perfil do *Google* notícias customizado para o idioma espanhol pela pesquisadora. Na página inicial, há a recomendação de 5 notícias. Elas são selecionadas especialmente para cada usuário do aplicativo, conforme pré-seleção geral, ao se cadastrar no *Google* Notícias e de acordo com julgamento opcional que é feito por esse usuário para cada notícia recebida – indicando a preferência por receber ou não mais conteúdos semelhantes (Figura 9). Nos últimos fragmentos apresentados (Figura 10), observa-se a notificação que é feita no celular pelo aplicativo, somente com algumas notícias, e ainda uma sugestão de opção de como personalizar ainda mais o perfil do *feed de notícias*, no caso o *Descubre* (ou *Descubra*), que são justamente as notícias sugeridas pelo aplicativo.

**Figura 11 – Exemplo de personalização no *Instagram***



Fonte: *Instagram*

O *Instagram* também é um aplicativo que permite esse tipo de personalização por conteúdo. Ela ocorre tanto de uma maneira oculta, conforme a reação do usuário – ao curtir, compartilhar, comentar – como pelo processo semelhante ao do *Google Notícias*, apresentado na Figura 11. Vale lembrar que o *Instagram* também é um meio utilizado como ferramenta do *remarketing*, enviando conteúdo publicitário para usuários conforme pesquisas e publicações de temática semelhante.

Para Lorenz (2014) esse formato é o mais habitual dentre os tipos de personalização de experiências informativas. Contudo, é recorrente que as empresas usem a medição de audiência para avaliar o sucesso da mensagem. Segundo o autor, as *empresas de média* são empresas de comunicação em massa que querem entreter milhões de pessoas que no contexto digital passa enfrentar problemas, revelando a necessidade de se aplicar novos conceitos. O motivo, a digitação e a *Internet* ampliaram as formas de acesso à distribuição de notícia.

De onde veio a mudança? Simples: o poder de distribuir notícias está agora disponível para todos, com o custo de criação de qualquer site, com qualquer sistema de gestão de conteúdos. Sim, é verdade, um blogue pode não ser uma ameaça para os “gostos” de CNN, The New York Times e The Guardian. Mas quando há milhões de blogues, existe também a hipótese de que alguns – centenas, talvez – produzam pontos de vista relevantes e ideias interessantes. Essa ampla oferta pode vir com a melhor forma de apresentar textos, longos ou curtos, com uma melhor forma de apresentar fotos. (LORENZ, 2014, p. 141).

Nesse sentido, o autor defende que grupos pequenos com interesses comuns se tornaram um mercado mais interessante e promissor. Ele destaca que rede tem trabalho em fornecer maneiras mais práticas de do consumidor encontrar o que ele gosta – fazem com que o conteúdo vá encontrá-lo. Para isso, Lorenz (2014) apresenta seis camadas vinculadas ao processo de personalização.

Na primeira delas está a adaptação das páginas aos diferentes formatos e tamanhos de telas. Não há como não pensar em produzir um mesmo conteúdo para

diferentes dispositivos, como ocorre por exemplo com o *site* em tela horizontal e o ecrã bem menor de um *smartphone*.

No segundo grau da personalização está a alteração da apresentação do conteúdo pelos jornais em diferentes períodos do dia (se de manhã, de tarde ou de noite). De acordo como o autor, o consumidor possui preferências distintas conforme momento do dia.

No início da manhã, as pessoas querem obter uma visão geral, muito parecida com o que costumavam obter de um jornal impresso. [...] O objetivo da tarde é mais focalizado do que o da manhã. O padrão muda profundamente no início da noite. Só nessa altura há tempo para ver vídeos com som, algo que não se pode fazer no escritório. Agora é altura de ver os melhores vídeos do dia, muitas vezes publicados por outros no Facebook ou no Twitter. Este hábito acontece em paralelo com o uso da TV, mas não para todos. Alguns grupos vão-se afastando da TV, pelo benefício de poderem reunir experiências muito diferentes, como a procura de conteúdo divertido, conteúdo educacional ou de entretenimento, combinados com comentários e chat (conversa). (LORENZ, 2014, p. 143).

Num terceiro nível está a interação significativa. Nela o conteúdo é apresentado ao internauta de maneira que favoreça a participação dele, como por meio de comentários. Já na quarta camada há a influência da mídia na decisão do consumidor, ao apresentar dados e informações que vão contribuir para a decisão concreta.

Calibração e algoritmos identificam o quinto grau da personalização. Essa camada está relacionada com a necessidade de sempre atualizar a informação, sugerindo-se o uso das métricas para isso, como a atualização de um engarrafamento no percurso do usuário de um aplicativo de GPS. Por fim, na sexta camada está a possibilidade de *apps* de dados e notícias serem adaptáveis a mudanças. Como sugestão, o autor indica o parâmetro da confiança como o elemento mais procurado, a ser usado como métrica no lugar de referências econômicas e financeiras.

## 2.7 Divulgação via GPS, a ubiquidade na era digital

Em 2017, uma empresa global de telefonia móvel divulgou o dado alarmante de que 5 bilhões de pessoas em todo o mundo possuem *smartphones* – mais de dois terços da população mundial conectada<sup>19</sup>. O Brasil, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV), já tem, oficialmente, mais *smartphones* ativos do que pessoas<sup>20</sup>.

Em pesquisa anual sobre uso de tecnologia, foi apontado que são 220 milhões de celulares em funcionamento no país, contra 207,6 milhões de habitantes, de acordo com os dados mais recentes do IBGE. No panorama mundial, somente na China, a líder do *ranking*, mais de 1 bilhão de pessoas têm *smartphones*. A Índia também se destaca com mais de 730 milhões de dispositivos móveis com acesso à *Internet* em uso.

A conectividade global chamou a atenção do pesquisador John V. Pavlik. Ele comenta como a possibilidade de registrar acontecimentos de qualquer lugar ou de forma simultânea influencia na produção do jornalismo digital, assim como em novas características relacionadas à profissão.

Para o autor, atualmente, além de acessar notícias e entretenimento, aquele que possui o acesso à *Internet* e um dispositivo móvel tem possibilidade de também participar e fornecer conteúdo para compartilhamento em escala mundial. Ele ressalta ainda que a notícia vem cada vez mais de fontes de dispositivos conectados.

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. [...]. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à *Internet*. (PAVLIK, 2014, p. 160).

<sup>19</sup> Matéria disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/5-bilhoes-de-pessoas-tem-smartphones/>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>20</sup> Texto completo no endereço: <<https://canaltech.com.br/produtos/brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-112294/>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

O autor comenta ainda o conceito de *gatewatcher*. Ele afirma que no contexto das mídias sociodigitais o jornalista atua menos como *gatekeeper*, ou seja, como guardião do que é veiculado na mídia mas exercendo atividade de checar as informações compartilhadas na rede, o conteúdo que chega do leitor.

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

O autor também ressalta no *webjornalismo* a característica do conteúdo geolocalizado e a narrativa imersiva. Esta é considerada a segunda consequência da ubiquidade. A característica da geolocalização o autor entende como “habilidade de etiquetar vídeos e outros conteúdos midiáticos com informação sobre a localização, que usualmente é obtida por dados de GPS” (PAVLIK, 2014, p.173).

Este recurso é um fator recorrente nas mídias sociais, quando se compartilha a localização de um restaurante onde foi tirada a foto de um prato de comida bem bonito ou até mesmo como uma possibilidade de recomendação ou marcação que esteve em determinado ponto do globo.

Para Pavlik (2014), tal recurso usado no *webjornalismo* possui diversos pontos relevantes, entre os quais destacam-se cinco para nosso trabalho:

- a. Acessar conteúdos pela localização;
- b. Mapeamento de outras informações a partir de uma localização;
- c. Memória;
- d. Autenticação de vídeos;
- e. Estabelecer dados precisos do registro feito.

No primeiro deles o autor ressalta que é possível acessar notícias por meio da localização, além de favorecer a geração de ainda mais conteúdo a partir dela.

Reportagens vídeo de um evento podem ser vistas acompanhadas de um mapa interativo que fornece uma melhor percepção do espaço, usando computadores tradicionais e aplicações *web* de mapas, como o Google Maps. Geolocalização é um aspecto do Big Data, na medida em que permite o mapeamento ou outras análises de conteúdos geolocalizados. Este tipo de análise pode revelar uma variedade de insights sobre a produção de conteúdo midiático. (PAVLIK, p. 2014, p 174).

Os *stories* e *feed* do *Instagram* são exemplos nos quais se pode perceber esse fator de forma bem clara. Se um usuário qualquer publica um vídeo e marca a localização, todos que tem acesso aquela publicação podem clicar nela e assim visualizar um mapa em que se vêem mais detalhes do local, além de mais publicações realizadas por outros usuários do *Instagram* que igualmente marcaram esse mesmo local (Figura 12). Na mesma plataforma também se pode buscar uma localização específica e, ao acessá-la dentro do *Instagram*, ter acesso às publicações neste mesmo local (Figura 14).

**Figura 12 – Publicação do jornal *The Guardian* no *Instagram* com indicação de localização**

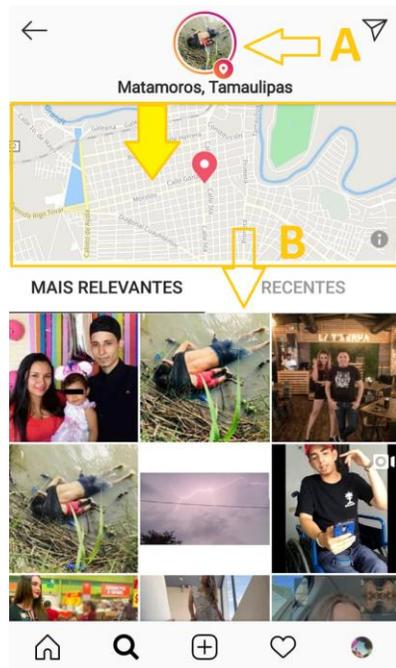


Fonte: *Instagram.com/guardian*

Na Figura 12 observa-se um exemplo de publicação do dia 27 de junho de 2019 onde o jornal britânico, *The Guardian*, publicou em perfil no *Instagram* uma imagem e sua localização. O *post* se relaciona a notícia uma família encontrada morta na fronteira de *El Salvador* com o México. No caso, uma imagem<sup>21</sup> que mostra os corpos do pai e da filha num rio viralizou na *Internet*.

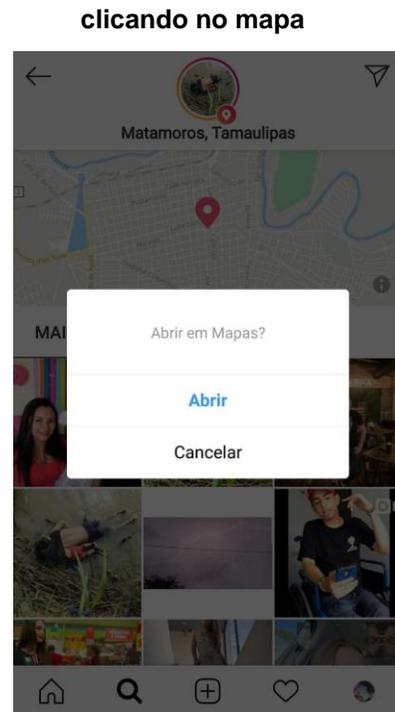
Na publicação, o *The Guardian* indicou a localização do município onde ocorreu a tragédia, Matamorros – Tamaulipas. Ao clicar em cima do nome da localização, surgiu a tela apresentada na Figura 14. Nela, é possível observar um mapa, representado pela Seta A. Quando o usuário tenta acessar o mapa, é redirecionado a um aplicativo de GPS fora e independente ao *Instagram*, já previamente instalado no mesmo *Smartphone* (Figura 14).

**Figura 13 – Localização Matamorros**  
**Matamorros**



Fonte: *Instagram*

**Figura 14 – Abrir localização**

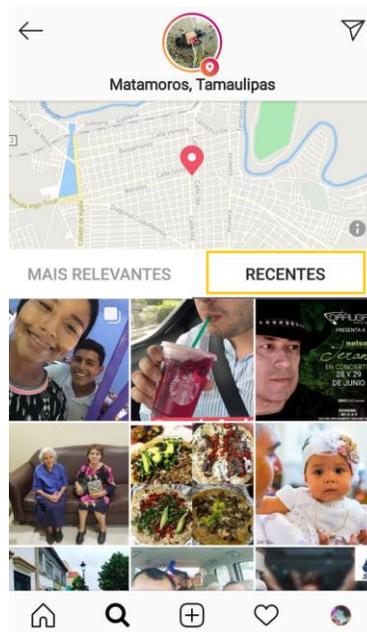


Fonte: *Instagram*

<sup>21</sup> A imagem citada se encontra na Figura 13 duas vezes, pois foi compartilhada usando-se a mesma localização que *The Guardian*.

Mas, ainda na tela representada na Figura 13, observa-se que a localização permite também o acesso a outras imagens nas quais igualmente foi feita uma marcação da localização “Matamorros – Tamaulipas”, inclusive a imagem que circulou nos jornais. Elas podem ser encontradas no formato *stories* (seta A) ou publicadas no *feed* do *Instagram* (seta B). As imagens publicadas no *feed* são divididas entre as que estão em destaque em relação à acessos e visualizações no *Instagram* e as que foram publicadas mais recentemente. É possível identificar dentre os *posts* apontados como “mais relevantes” a própria publicação realizada pelo *The Guardian*.

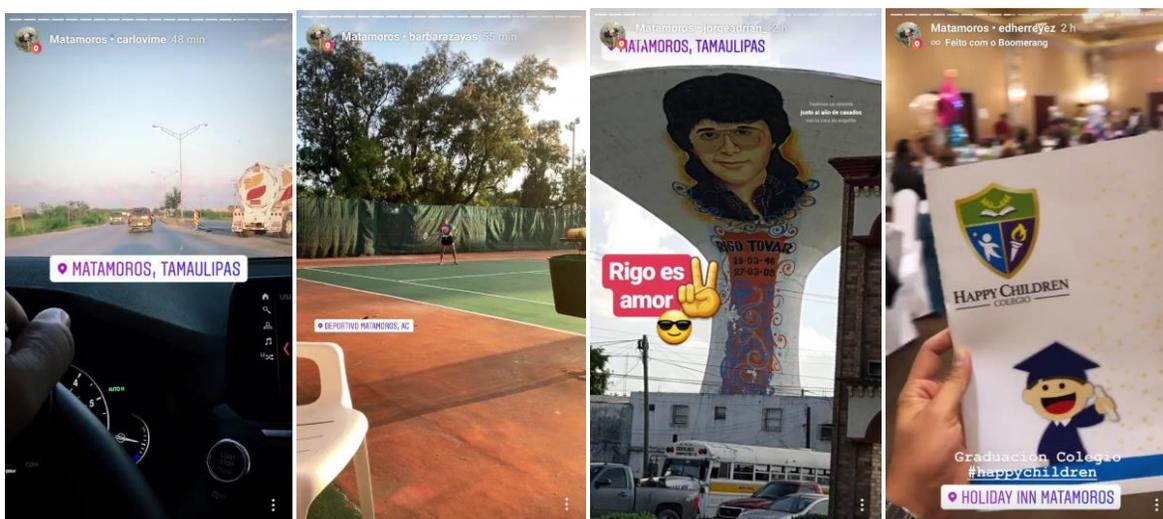
**Figura 15 – Imagens recentes encontradas pela localização do post do @Guardian**



Fonte: *Instagram*

Nos mais recentes (Figura 15), outros tipos de publicações, provavelmente de moradores da cidade compartilhando outros fatos. Algo semelhante às publicações recentes ocorre nos *stories*, imagens divulgadas apenas nas últimas 24 horas de forma mais efêmera. Alguns exemplos de *stories* foram reunidos na Figura 16.

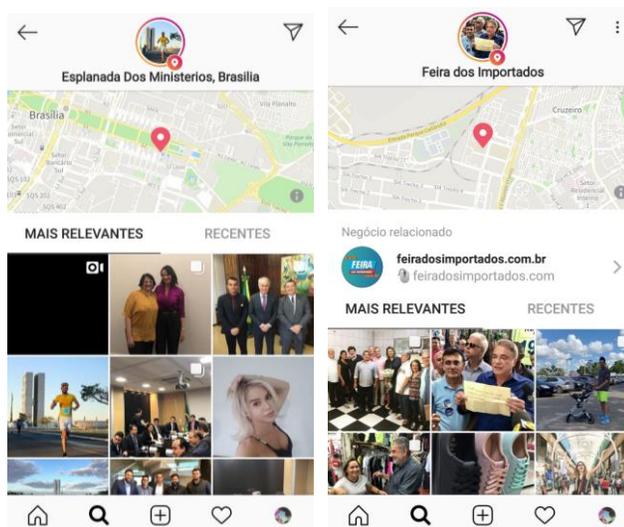
**Figura 16 – Exemplos de *stories* encontrados por meio da localização publicada por @Guardian**



Fonte: *Instagram.com*

Na Figura 17, estão apresentados possibilidade do que ocorre quando uma localização é pesquisada no *Instagram*. Foram pesquisados locais de Brasília para a demonstração.

**Figura 17 – Busca de locais no campo de pesquisa do *Instagram***



Fonte: *Instagram.com*

Observa-se, portanto, que o jornalista ou o usuário comum podem acessar mais conteúdos relacionados ao tema de um evento específico por meio da localização, como também o profissional da comunicação pode encontrar ali outras atividades que estão ocorrendo no mesmo espaço desse evento, podendo surgir novas pautas e notícias. O jornalista também pode usar essa consequência da ubiquidade para simplesmente obter mais alguma informação ou ampliar sua análise do evento, do ambiente ou do que mais estiver acontecendo no local para complementar uma notícia. Este pode ser compreendido como um outro ponto de atenção apontado por Pavlik (2014).

Em terceiro lugar, a geolocalização em conteúdos jornalísticos em ambientes sociodigitais pode conectar pessoas, as quais também se encontram ou estiveram no mesmo local, além de possibilitar que as pessoas verifiquem o que ocorreu em determinada localização. “A visualização também pode ocorrer de forma imersiva por meio do uso de dispositivos móveis ou sistemas de realidade aumentada, possibilitando que as pessoas recriem os eventos no local onde estes efetivamente ocorreram”. (PAVLIK, 2014, p. 74)

Ainda com o apoio de outros elementos, como uma marca d'água, por exemplo, Pavlik (2014, p. 174) aponta que a geolocalização pode ser usada também como uma “ferramenta útil para autenticar vídeos”. De acordo como autor, trata-se de uma forma valiosa de conferir veracidade de um vídeo ou conteúdo, funcionando como uma espécie de parte da documentação sobre quando e onde aquele material foi produzido.

Por exemplo, um repórter (cidadão ou profissional) fornecendo vídeo por telemóvel de uma revolta, um protesto ou outro evento, pode usar a capacidade de geolocalização de tecnologias de vídeo, tal como *Kinomap*, para auxiliar a estabelecer horário, data e localização precisos em que o vídeo foi capturado. A geolocalização também pode apoiar freelancers ou cidadãos a protegerem o *copyright* ou os direitos sobre a propriedade intelectual ao providenciar uma forte marca d'água digital que inclui não apenas suas identidades, mas o horário, a data e a localização precisos em que o vídeo foi capturado. (PAVLIK, 2014, p. 175).

Por último, o autor comenta que a geolocalização representa uma “oportunidade para uma nova abordagem narrativa”. Para Pavlik (2014, p. 175), o local do fato não fica mais limitado apenas à pergunta “onde?” do lide, mas passa a poder ser incorporada à reportagem. Esse último fator amplia para o consumidor da notícia o contexto geográfico do fato. Segundo ele, na próxima década haverá nova forma de jornalismo conduzida por conteúdos ubíquos geolocalizados em mídias móveis e dispositivos adaptados ao corpo, permitindo, por exemplo, que o cidadão contribua ainda mais com conteúdos produzidos de onde quiserem.

Os cidadãos irão se envolver em narrativas imersivas e interativas como se estivessem em uma máquina do tempo virtual enquanto percorrem suas comunidades. Estas narrativas imersivas fornecerão um contexto geográfico ainda mais rico do que aquele possível na mídia tradicional. O acesso a estas narrativas imersivas poderá ser feito remotamente, bem como por meio da realidade virtual. Imersão virtual em tempo real também se tornará amplamente disponível, assim que repórteres, sejam eles profissionais ou cidadãos, gerem narrativas ao passar por suas comunidades e compartilhar seus vídeos ou outros conteúdos gerados automaticamente via múltiplos sensores. (PAVLIK, 2014, p. 176).

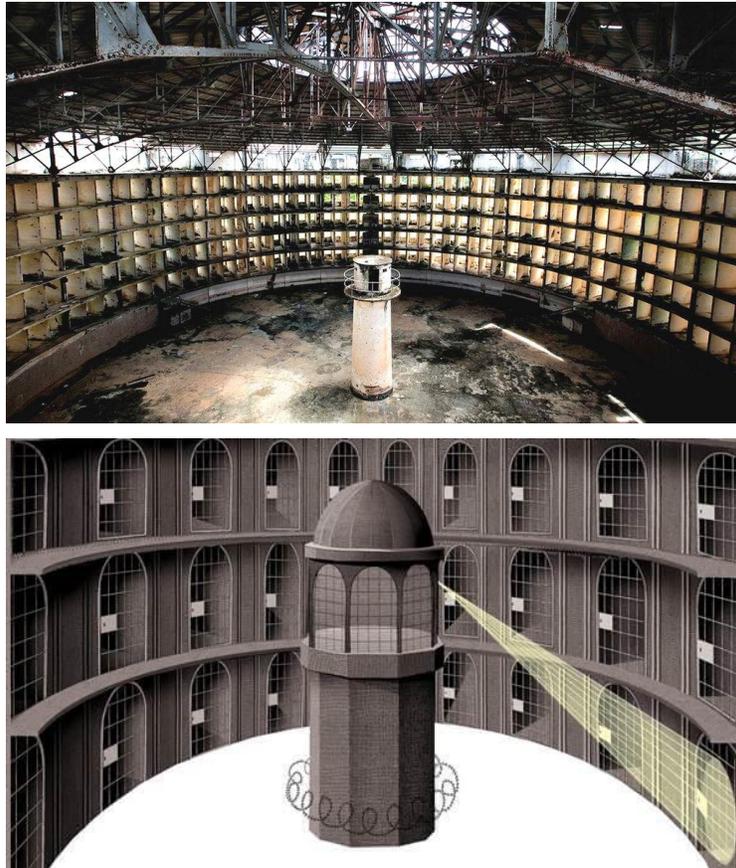
John V. Pavlik projeta ainda que será possível a captura de elementos como outras informações do ambiente, como dados sobre poluição e a qualidade do ar. Além disso o autor salienta outras duas consequências da ubiquidade: o jornalismo baseado em dados e a ascensão da vigilância estatal.

Quando combinados com tecnologias governamentais e corporativas para análise de grande volume de dados, a natureza ubíqua da tecnologia digital pode ser pensada como o panóptico do século XXI. Jeremy Bentham concebeu o panóptico, em 1791, como uma nova forma de prisão na qual o comportamento dos presos poderia ser controlado por um olho que potencialmente avistaria tudo. A natureza ubíqua das tecnologias digitais no século XXI instaura a noção de um panóptico global de forma taxativa. Sabendo que são constantemente observados, os cidadãos podem encontrar uma forte motivação para limitar seus comportamentos, incluindo a comunicação, para formas que provavelmente não desafiam o

regime no poder. O panóptico do século XXI pode criar um profundo efeito inibidor sobre a divergência. (PAVLIK, 2014, p.178)

O panóptico mencionado pelo autor foi indicado na Figura 18.

**Figura 18 – Ilustração do panóptico**



Fonte: imagens do Google

Segundo Pavlik (2014), a ubiquidade ampliou o volume de informações, da qual uma parte considerável está disponível livremente para profissionais da mídia. Por exemplo, o uso de comentários e visualizações para contexto a reportagens acabam tendo pouco fundamentos, segundo o autor. Quanto à privacidade, Pavlik fala sobre a sociedade da vigilância, na qual governos de todo o mundo de forma ubíqua têm vigiado a todos nós, cidadãos. Esse fator afetaria o discurso livre esfriando reportagens importantes.

### **3 Ambientes sociodigitais, redes de comunicação online e práticas jornalísticas**

A *Internet* e o desenvolvimento das tecnologias permitiram uma interação entre as mídias. Enquanto na década de 90 a revolução digital imaginava que as novas mídias iriam substituir as antigas mídias, o pensamento da convergência midiática aponta que novas e antigas mídias serão integradas: “irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p 32).

De acordo com o autor de *Cibercultura*, André Lemos (2002), as novas tecnologias de comunicação, ou NTC, que hoje são mais acessíveis e populares, tiveram início em 1975, quando as tecnologias analógicas (como telégrafo, rádio, telefone), se uniram à informática. Mas foi na década de 1980 que a informática se popularizou: as tecnologias digitais tornaram-se mais acessíveis – de início, no Estados Unidos, depois se expandindo para o mundo. O *boom* no Brasil ocorreu na década de 1990.

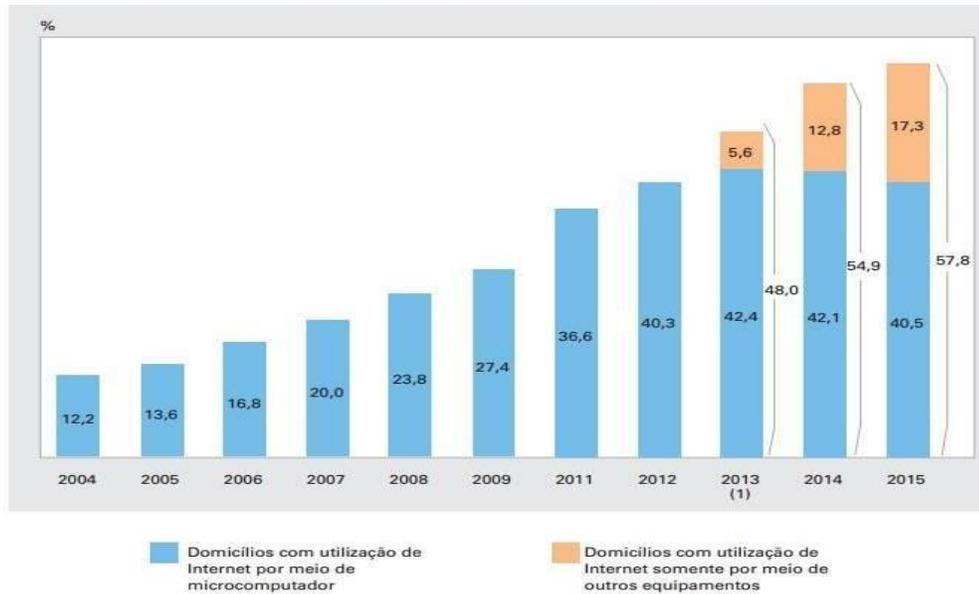
Novas formas de mensagens ‘interativas’ apareceram: este decênio viu a invasão dos videogames, o triunfo da informática “amigável” (interfaces gráficas e interações sensório-motoras) e o surgimento dos hiperdocumentos (hipertextos, CD-ROM) (LÉVY, 1999, p. 33).

Tal fato, em especial o do hipertexto, fez com que a informação pudesse ser acessada por diferentes meios e também a partir do conteúdo expandido. A população não estava mais limitada exclusivamente ao horário da TV, por exemplo. Os telespectadores passaram a ter a possibilidade de gravar o conteúdo veiculado por meio de um *betamax*, por exemplo, até chegarem aos dias de hoje, quando encontram grande parte do acervo audiovisual do planeta no próprio *Youtube*. Agora, o que não pode ser completamente veiculado na TV, está disponível de forma mais completa no *site* de uma emissora.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística indica o uso de equipamentos diferentes a partir de 2013, em comparação a outros anos. Já se observam dados dos usos de *smartphone* pela população brasileira, por exemplo, no estudo "Características gerais dos domicílios e dos moradores 2017" do IBGE: 70,5% dos lares brasileiros passaram a contar com acesso à *Internet* em 2017, ou seja, 49,2

milhões de domicílios conectados. O número representa um crescimento significativo em relação a 2013, quando metade da população acessava a *Internet* e aos 44 milhões (63,6%) em 2016, como apresentado na Gráfico 2.<sup>22</sup>

**Gráfico 2 – Percentual de domicílios particulares permanentes com utilização da *Internet* por meio de microcomputador e somente por meio de outros equipamentos, no total de domicílios particulares permanentes – Brasil – 2004 / 2015**



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2004/2015.

(1) Em 2013 ampliou-se a investigação da utilização da Internet por meio de diversos equipamentos (microcomputador, telefone móvel, *tablet* e outros).

Fonte: IBGE, 2017

A conectividade à rede favoreceu a interação social por meio dos diferentes suportes. “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado de informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32). No caso, segundo o referido autor, o ciberespaço ou “rede” pode ser entendido como uma estrutura material da comunicação digital e também como o universo virtual no qual abriga as informações existentes nesse universo. O conjunto de técnicas, práticas, atitudes e valores que se desenvolvem juntamente ao ciberespaço, é compreendido como cibercultura.

<sup>22</sup> Também disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/2018-04-27/acesso-a-internet.html>>  
Acesso em: 08.07.19

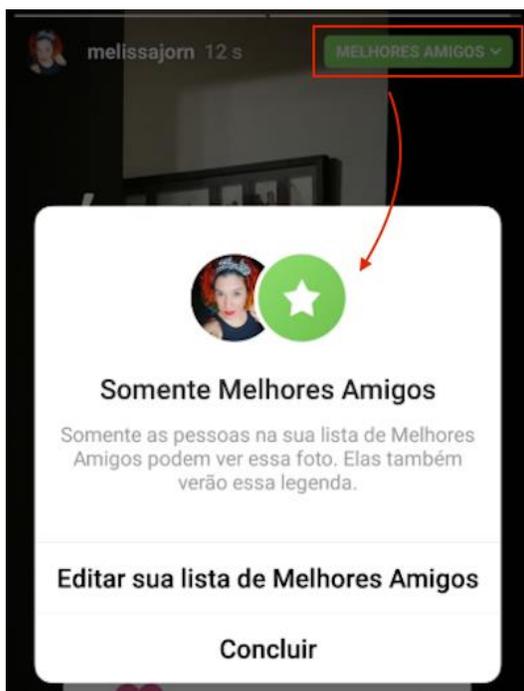
É possível ressaltar, ainda, que esses fatores trouxeram uma reconfiguração não apenas técnica, mas também cultural – de modo a trazer mudanças às relações entre as pessoas. “A eletrônica e, mais tarde, o que será chamado multimídia parecem ajudar na criação de novas formas de tribalização” (LEMOS, 2002, p. 70)<sup>23</sup>.

Para o pesquisador Carlos Scolari (2018), que realizou uma investigação sobre o uso de tecnologias por jovens de 12 a 18 anos, de modo geral, os jovens cuidam da própria “identidade digital”. Por exemplo, segundo o autor, cada “like” tem um sentido e designa grupos específicos para compartilhar mensagens e fotos, assim como são conscientes de possíveis riscos a partir do uso de redes sociais digitais. Tal fato pode ser corroborado, por exemplo, como nova ferramenta do *Instagram*, a qual permite que ao publicar imagens nas histórias (*stories*) do perfil, seja possível eleger se o usuário quer compartilhar com todos os amigos da rede, no caso, que seguem o perfil desse usuário, ou se somente com um grupo pré-definido por ele, favorecendo ainda mais essa prática (Figuras 19 e 20). E é o *Instagram* o tema dos estudos apresentados no capítulo a seguir.

---

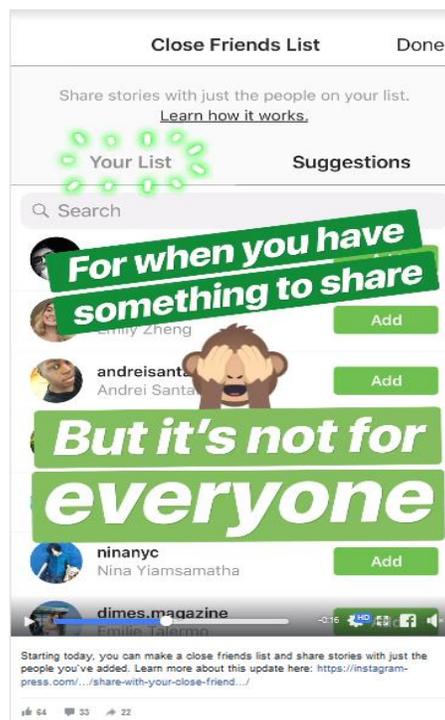
<sup>23</sup> Também quanto a aspectos culturais, o *Instagram* é apontado como a rede de comunicação *online* que mais pode levar jovens a depressão. Estudos da *Royal Society for Public Health*, em parceria com o Movimento de Saúde Jovem apontam que esses meios, inclusos o *Facebook*, *Snapchat* e *Youtube*, são mais viciantes que álcool e o cigarro, assim como são extremamente nocivas à saúde mental. Segundo artigo publicado no periódico *EClinical Medicine*, o risco é maior entre as meninas adolescentes em comparação aos meninos. Em julho de 2019 a *JAMA Pediatrics* também divulgou uma forte relação entre o uso das telas e a depressão em adolescentes. Tal fator pode ter levado a empresa a divulgar mensagens de incentivo a busca de apoio psicológico e contra publicações que podem levar a constrangimentos e *bullying*. Os dados

Figura 19 – Tutorial sobre lista de melhores amigos no *Instagram*



Fonte: Portal Tecnoblog.<sup>24</sup>

Figura 20 – *Close Friends List: For when you have something to share – but it's not for everyone* [Lista de Melhores Amigos: para quando você tem algo para compartilhar, mas não para todos]



Fonte: *Instagram*.<sup>25</sup>

Para este trabalho optou-se por identificar o *Instagram* como uma rede de comunicação online, conforme entendimento de que se trata de um ambiente que possui condições de desenvolver processos comunicativos por meio de interagentes (KADUSHIN, 2012; PINHEIRO, 2019; SBARDELOTTO, 2016) .

Em algumas dessas redes de comunicação *online* há um formato de publicação que está cada vez mais recorrente, os *stories*. O recurso permite o

<sup>24</sup> Publicação disponível em: <<https://tecnoblog.net/270027/como-escolher-seus-melhores-amigos-no-Instagram/>>. Acesso em: 08.07.19

<sup>25</sup> Publicação completa em: <<https://Instagram-press.com/blog/2018/11/30/share-with-your-close-friends-on-Instagram-stories/>>. Acesso em: 08.07.19

compartilhamento de imagens que desaparecem 24 horas após a publicação e está presente no *Instagram*, *Whatsapp* e *Facebook*, mídias utilizadas pelo jornal *Correio Braziliense*, por exemplo. As “histórias” surgiram em 2013 do aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos, *SnapChat*.

O *stories* é uma forma mais prática e rápida de compartilhar uma imagem ou vídeo e é utilizada para compartilhamento de conteúdos mais efêmeros, que não precisam necessariamente estar disponíveis no perfil de apresentação do usuário do aplicativo. Se difere do *feed* de notícias do *Instagram*, pois estes ficam permanentes na conta do usuário assim que qualquer pessoa acessa tal perfil – são as publicações que mais remetem a como o usuário quer ser visto e apresentado para o outro em tal rede (Figura 21).

Figura 21 – Exemplo de imagem no *feed de notícias* e *Stories*

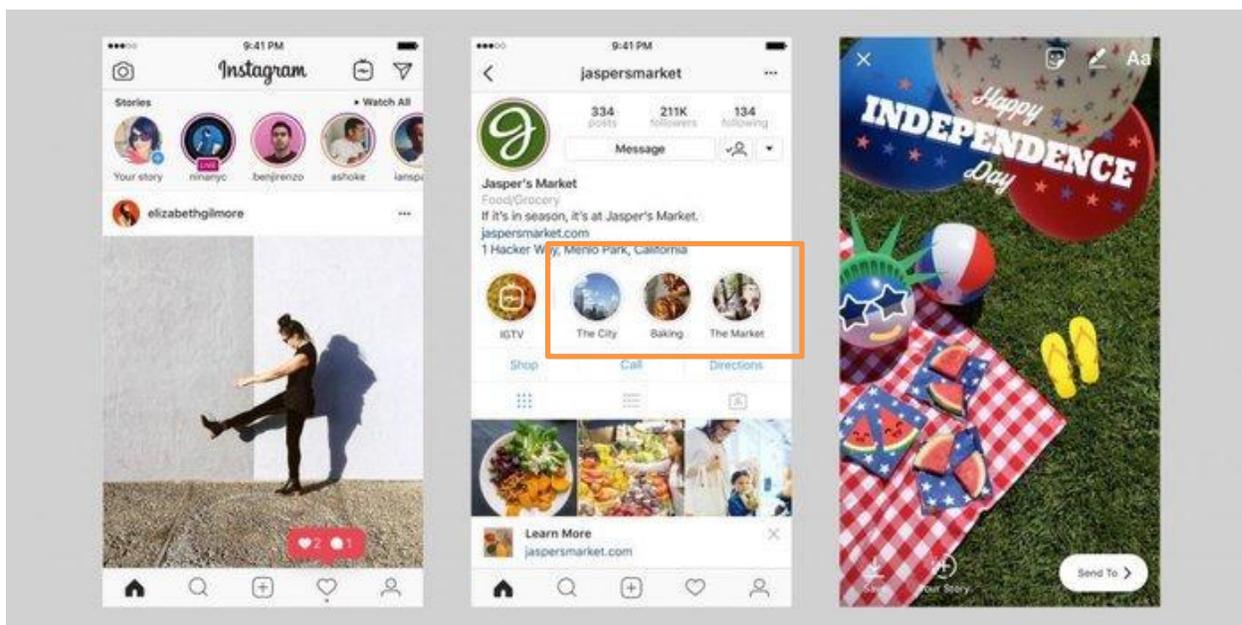


Fonte: [affimarkets.com](http://affimarkets.com)

Ocorre que esses *posts* de 24 horas ficam arquivados de forma oculta pelo tempo que o usuário quiser, mas somente ele pode ver. Com isso, surgiu a ferramenta “*highlight*” no qual o dono do perfil pode colocar em destaque imagens,

já publicadas anteriormente via *stories*, em espécies de pastas acessíveis na página principal do perfil. Desse modo, as imagens que duravam apenas um dia podem também ficar em local de atenção, funcionando como uma espécie de menu dentro do próprio perfil do usuário (Figura 22).

Figura 22 – Exemplo destaques



Fonte: [affimarkets.com](http://affimarkets.com)

No jornalismo, segundo Kannenberg (2017), a ferramenta tem sido utilizada com os seguintes objetivos: divulgação de conteúdo, cobertura jornalística e conversação. Na primeira categoria estão as publicações que tem como intuito *divulgar o conteúdo* que está na principal plataforma do veículo, geralmente o meio ou formato onde há a receita para a empresa jornalística, geralmente um *site*:

São aqueles fragmentos que não foram produzidos especificamente para a plataforma e que não se sustentam de forma isolada. No jargão jornalístico, são espécies de “chamadas” ou “manchetes”, que pressupõe a presença de *hiperlinks*.(KANNENBERG, 2017, p. 9).

Já na *cobertura jornalística* estão os conteúdos desenvolvidos diretamente dentro do *Instagram*. Pode ter ou não uma *hiperligação*. São as imagens e vídeos produzidos com teor informativo por um repórter que está em um evento, por exemplo, usando as ferramentas nativas do aplicativo ou conteúdo desenvolvido para ser publicado diretamente para o *Instagram*.

A Conversação corresponde ao conteúdo que não possui *hiperlink*, mas em que o repórter, por exemplo, convida o usuário a conferir a edição do jornal do dia seguinte ou o programa que começará em instantes. Trata-se de uma interação entre produtor e receptor. Também nessa categoria entram as imagens de bastidores, quando o repórter mostra onde a reportagem foi gravada, apresenta a redação, conta como foi produzido o conteúdo jornalístico. (KANNENBERG, 2018, p.10).

Por último, podem ser classificados como *posts do tipo conversação* os que mesclam as duas categorias anteriores. Nesse caso, o objetivo é a interação com o usuário e não mais a divulgação de uma informação que ocorre na categoria “Cobertura jornalística”. Correspondem aos *posts* desenvolvidos para a publicização de outro conteúdo, como ocorre na Divulgação, mas que foi produzido especificamente para o aplicativo.

#### **4 O Correio Braziliense nas redes de comunicação online**

A imprensa no Brasil foi censurada antes mesmo de começar. Enquanto muitos países da América, colonizados por espanhóis, já tinham jornais, bibliotecas e universidades, aqui a Coroa Portuguesa não permitia nenhum veículo impresso que não fosse previamente aprovado. (BELLO, 2015, n.p).

O Correio Braziliense foi criado pelo jornalista Hipólito da Costa e circulou inicialmente no período de 1808 a 1822 no Brasil. Em contraponto ao primeiro jornal brasileiro, que chegou com a família real (o *Gazeta do Rio de Janeiro*), o Correio Braziliense era contestador: expunha críticas ao colonialismo e a política externa de

Portugal. Chegou a ser proibido por D. João VI por ameaçar a relação metrópole-colônia entre Portugal e Brasil.

O jornal voltou a circular quando foi acordado que a produção seria custeada pelo imperador, caso as críticas fossem amenizadas.

[...] circulava de forma clandestina e tratava de assuntos relacionados a colônia além de fazer críticas à Coroa e ao Imperador D. João VI. Esses são considerados os jornais mais importantes da história do jornalismo no Brasil, por terem sido os primeiros e por ser a primeira vez que surge a questão do conflito entre o poder e a oposição. (SANTOS, 2015, n.p).

Os problemas com a censura vieram na medida que vinham as críticas ao governo onde Dom João de Bragança tentava firmemente vetar a circulação de jornais que criticavam a sua pessoa, porém o forte contrabando de jornais fez com que Dom João desistisse e começasse a patrocinar tais jornais, como foi o caso do *Correio Braziliense*, impedindo que estes falassem mal dele. (MELLO, 2015, n.p).

Enquanto o *Gazeta* circulava três vezes por semana, o *Correio Braziliense* na época era mensal e já dividia as notícias em seções, que se assemelha ao que hoje chamamos de editorias. Em 1822, quando anunciada a independência do Brasil, Hipólito encerrou a publicação do *Correio Braziliense* pois o objetivo do veículo havia aí sido alcançado. Segundo o Instituto Gutenberg, o foco principal do CB não era o Brasil, mas a Europa e os Estados Unidos e não conseguiu avançar na defesa da Abolição e da Independência, sendo mais forte na pregação de valores morais para a Corte.

O nome teve relação com o gentílico referente ao Brasil mas, segundo o professor emérito da Universidade Federal Fluminense e integrante da Academia Brasileira de Letras, Domício Proença Filho, o termo ‘Brasileiro’ era o termo usado para identificar os habitantes dessa terra no século 19, assim como os comerciantes de pau-brasil no início da colonização. Segundo Lília Diniz em *200 Anos da Imprensa Brasileira*, em texto publicado no Observatório da Imprensa “Hipólito talvez quisesse marcar uma diferenciação, pois o sufixo empregado era mais erudito”. O

*Correio Braziliense* foi publicado pela primeira vez em 01 de junho de 1808, em Londres, e demorava cerca de três meses até chegar ao Brasil. O jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*, publicado em 10 de setembro de 1808 era produzido já em terras brasileiras.

O CB foi “ressuscitado” pelo dono do Diários Associados, Assis Chateaubriand, com o intuito de criar um jornal de grande repercussão para (e se) o presidente da república à época, Juscelino Kubitschek conseguisse concluir o empreendimento da nova Capital Federal como havia prometido. O *Correio Braziliense* foi fundado no mesmo dia em que a capital do país foi inaugurada por JK, em 21 de abril de 1960, e segue como parte dos Diários Associados.

Três anos depois, a tiragem do *Correio Braziliense* em 1963 era de 1.500. Em 69, atingiu 24.500 exemplares e nos anos 80 ultrapassou 30 mil unidades, acompanhando o crescimento populacional em Brasília. Há cerca de 10 anos, em 2008, a circulação média do *Correio Braziliense* chegou a 53 mil unidades e uma média de 92 mil exemplares aos domingos (Instituto Verificador de Circulação *apud* FGV<sup>26</sup>): “O *Correio Braziliense* consolidou assim sua posição como o principal jornal de Brasília, tornou-se o diário de maior circulação do Centro-Oeste e passou a figurar entre os 20 jornais diários de maior circulação do Brasil”.

Ao longo da fase em Brasília, o *Correio Braziliense* oscilou entre ser referência local e buscar estar entre os principais jornais diários brasileiros: a relação com o dia a dia da Capital brasileira e das demais regiões administrativas do Distrito Federal (que têm, juntas, aproximadamente o dobro da população de Brasília), é parte importante da identidade do jornal. Hoje, o CB está nas mãos dos parlamentares que aparecem nas sessões plenárias da Câmara e do Senado e demais órgãos públicos federais, por exemplo.

Em 2008, o jornal fez uma reformulação no site, e está no ambiente sociodigital, além do site, nas redes de comunicação *online*: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Whatsapp* e *Instagram* (APÊNDICE A).

---

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/correio-braziliense>>. Acesso em: 22 jun.19.

## **PARTE II – REFLEXÕES SOBRE O MÉTODO**

### **5 O universo da pesquisa**

A escolha dos jornais locais se deu pela familiaridade da pesquisadora com os fatos e ocorrências da região do DF e possibilidade de mapear o uso do *webjornalismo* aplicado ao *Instagram*.

Inicialmente, optou-se pela escolha dos jornais do DF mais presentes no *Instagram*: *Correio Braziliense*, *Metrópoles* e *Globo Brasília*. Como o perfil da *Globo Brasília* apresentava conteúdo de demais estados o perfil foi descartado da amostra. O *Metrópoles* foi mantido apenas como meio de observação para referência, já o *Correio Braziliense*, por ser um dos mais tradicionais e o primeiro da Capital Federal, foi tomado como amostra para a análise de conteúdo.

A coleta de dados foi realizada no período de sete dias: 28 de maio a 4 de junho de 2019. Durante uma semana, contabilizou-se 100 publicações no *stories* e 65 no *feed* do perfil. Tal *corpus* foi utilizado para a composição de um mosaico no qual buscou, dentre o levantamento de dados adquiridos durante o período de coleta, publicações que servissem de exemplo para se inferir qual a conjuntura do CB no *Instagram*. Além dessas postagens foram descritos número de seguidores, perfis seguidos, uso de destaques e IGTV no perfil do *Instagram*, conforme proposto por Noci (2011). Tais informações foram dispostas em uma tabela para dar mais visibilidade aos dados.

### **6 A pesquisa de natureza qualitativa**

A presente pesquisa é de caráter qualitativo. A finalidade da escolha do método para o trabalho é definida pela oportunidade de apresentar indicadores, favorecer a abordagem de uma possível tendência e trazer à luz dados para serem observados. Além disso, a investigação qualitativa permite uma melhor compreensão dos processos sociais, tal como é o objetivo do presente trabalho. O

método também favorece a construção de novas abordagens, revisão e criação de novos conceitos e categorias durante a investigação, como explicado pela autora Maria Cecília de Souza Minayo (2010). Para Minayo, o método qualitativo é o que

Se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções, das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam (2010, p. 57).

A investigação qualitativa também é melhor aplicada em pesquisas de grupos e segmentos delimitados e focalizados, e para análises de discursos e documentos (MINAYO, 2010), tal como proposto neste projeto, por se tratar de uma pesquisa sobre o conteúdo publicado por uma empresa de área restrita quanto a sua atividade. O uso também permite a elaboração de hipóteses e a construção de indicadores qualitativos, variáveis.

Novamente, a metodologia se adequa à proposta desta pesquisa pois promove a categorização ou sistematização progressiva do conhecimento e compreensão do processo do objeto de pesquisa. Outro conceito de Minayo é o da objetivação. Trata-se do reconhecimento da complexidade do objeto das ciências sociais, “teoriza, revê criticamente o conhecimento acumulado sobre o tema em pauta, estabelece conceitos e categorias, usa técnicas adequadas e realiza análises ao mesmo tempo específicas e contextualizadas” (MINAYO, 2010, p. 62).

Desse modo, a objetivação irá além do discurso ingênuo e excessivos juízos de valor na pesquisa. É uma visão crítica do trabalho e do uso de instrumentos para “elaborações mais objetivadas”.

Para o psicólogo e sociólogo alemão, Uwe Flick, um dos aspectos essenciais da pesquisa qualitativa é a reflexão do pesquisador a respeito da pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento. A “comunicação do pesquisador” ao longo do processo da pesquisa também faz parte do processo de produção de conhecimento, enquanto no estudo quantitativo é somente uma variável.

A subjetividade do pesquisador, bem como daqueles que estão sendo estudados, tornam-se parte do processo de pesquisa. As

reflexões dos pesquisadores sobre suas próprias atitudes e observações em campo, suas impressões, irritações, sentimentos, etc., tornam-se dados em si mesmos, constituindo parte da interpretação e são, portanto documentadas em diários de pesquisa ou em protocolos de contexto. (FLICK 2004, p. 25).

Todavia, as pesquisas qualitativas também seguem protocolos e um processo rígido de análise. Necessitam, por exemplo da: delimitação e formulação clara de um problema, inserção em um quadro teórico de referência, coleta meticulosa de dados, observação, entrevista (quando necessária), além da determinação de métodos, análise de dados, teste de hipóteses, generalização das conclusões.

A abertura que a pesquisa qualitativa permite não pode nos levar a supor que, com ela, deixem de existir as exigências e critérios que devem regular uma pesquisa (p.143). Na pesquisa, sem método, inspiração é mito como o é na própria arte, pois esta também se submete a métodos que lhe são muito próprios. (FLICK, 2014, p. 144).

É interessante ainda ressaltar que Flick aponta, além do caráter reflexivo do pesquisador dentro do estudo qualitativo, a possibilidade de usos de métodos diversos. Tal maleabilidade favorece que esse tipo de pesquisa seja aplicado a ambientes e objetos de estudo mais flexíveis, em múltiplas dimensões ou em transformação, como o que ocorre nos ambientes sociodigitais, no qual se encaixa o objeto do presente trabalho.

Quanto à aplicação da pesquisa qualitativa nos ambientes sociodigitais, em *Ferramentas para análise de Qualidade no Ciberjornalismo*, o autor Javier Días Noci indica o uso da catalogação dos cibermeios. Nela, o autor sugere a descrição de elementos como nome, endereços de *links*, idioma e conteúdo como forma de caracterizar morfologicamente o objeto de análise.

O autor identifica este primeiro passo descritivo com os seguintes tipos de informações: Dados preliminares, Dados gerais do meio, Localização, Periodicidade, Aspectos legais e econômicos, Pessoas responsáveis, Aspectos editoriais e Idiomas. Tais informações foram coletadas do objeto de análise, como

proposto pelo autor, apresentando-se o contexto do *Correio Braziliense* no *Instagram*, da forma mais atualizada possível até a conclusão da presente pesquisa.

## **7 A Análise de Conteúdo**

Para uma análise eficiente da atuação e do conteúdo do perfil do *Correio Braziliense* no ambiente sociodigital *Instagram*, optou-se pelo estudo do conteúdo publicado na rede de comunicação *online* do veículo. O método ocorre dentro da perspectiva qualitativa e advém dos estudos das ciências sociais.

A professora e pesquisadora Laurence Bardin entende que a análise do conteúdo é um método empírico e a define como um conjunto de instrumentos de análise das comunicações para a descrição do conteúdo das mensagens, indicadores com o intuito de compreender a produção ou a recepção de mensagens (CÂMARA, 2013, p. xxx). A análise de conteúdo se baseia em três fases principais:

- a. Pré-análise,
- b. Exploração do material e
- c. tratamento dos resultados – a inferência e a interpretação.

Moraes (1999) explica que se trata de uma metodologia de pesquisa usada para "descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos" (p.2). Para o professor, a análise é feita por meio de descrições sistemáticas – sejam qualitativas ou quantitativas – e busca atingir uma compreensão de significados além de uma leitura comum. O objetivo é reinterpretar as mensagens e entender de maneira mais profunda o fenômeno que se propõe a investigar. O objeto de estudo pode estar em diferentes formatos, sendo uma ferramenta metodológica que favorece os estudos de Comunicação --- nos quais muitas vezes se almeja entender o que se encontra nos mais variados meios, como neste trabalho no ambiente digital, por exemplo.

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal,

como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo. A análise de conteúdo, em sua vertente qualitativa, parte de uma série de pressupostos, os quais, no exame de um texto, servem de suporte para captar seu sentido simbólico. Este sentido nem sempre é manifesto e o seu significado não é único. Poderá ser enfocado em função de diferentes perspectivas. (MORAES, 1999, 2)

O autor ressalta ainda a importância de trazer a contextualização do conteúdo, e de considerar como fatores o autor, o destinatário e as formas de codificação, assim como foi feita a transmissão da mensagem. Tais elementos de avaliação durante a pesquisa vão depender do pesquisador, da disciplina, dos objetivos propostos para a investigação e da natureza dos materiais.

Por fim, um outro ponto de destaque quanto à análise de conteúdo é a necessidade de uma explicitação clara dos objetivos da investigação. Elas podem ser orientadas por perguntas semelhantes ao lide jornalístico: 1) *Quem fala?* 2) *Para dizer o que?* 3) *A quem?* 4) *De que modo?* 5) *Com que finalidade?* 6) *Com que resultados?*. De tal modo será possível “categorizar os objetivos da análise de conteúdo de acordo com a orientação que toma em relação a estas seis questões”. (MORAES, 1999, s/p).

## **8 Síntese dos Conceitos, Categorias e Indicadores de Análise**

Para análise de conteúdo do perfil do *Correio Braziliense* no *Instagram* foi elaborado um quadro (Quadro 2) com indicadores baseados no estudo teórico empreendido no âmbito do presente trabalho. Foram sistematizados três conceitos essenciais para a compreensão do uso da rede de comunicação *online* pelo jornal, assim como o que foi considerado em cada ponto para a análise apresentada no capítulo a seguir.

**Quadro 2 – Síntese dos Conceitos, Categorias e Indicadores de Análise**

| CONCEITO  | CATEGORIA              | INDICADORES   |
|---|------------------------|---|
| <b>Instagram</b>  | Recursos comunicativos | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Endereço do perfil</li> <li>- Nome</li> <li>- Descrição</li> <li>- Identificação de seguidos, seguidores e número de publicações</li> <li>- contatos por meio de <i>hiperlinks</i></li> <li>- <i>Feed</i></li> <li>- <i>Stories</i></li> <li>- <i>Live</i></li> <li>- Destaques</li> <li>- IGTV</li> </ul>   |
| <b>Características do Webjornalismo</b><br><br>(Cf. Canavilhas et al, 2014) | Hipertextualidade      | Uso de <i>links</i> para ligar blocos informativos dando liberdade de percurso de leitura da notícia. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcação de outros perfis por meio do “@”.</li> <li>- Uso de <i>hashtags</i> (#).</li> <li>- Sequências de informações.</li> </ul>   |
|   | Multimedialidade       | Combinação de linguagens e uso de multiplataformas por meio de dispositivos móveis. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicação de <i>site</i> ou outras plataformas.</li> <li>- Uso de: imagem, texto, vídeos, gráficos, <i>emojis</i>, <i>gif</i>, música, desenhos.</li> </ul>  |
|   | Interatividade         | Pode ser seletiva (interpelação do sujeito) ou comunicativa (uso de espaços para participação direta do leitor). <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de setas indicativas apresentando caminhos de leitura.</li> <li>- espaços para comentários e outros tipos de participação como enquetes.</li> </ul>   |
|   | Memória                | Uso de indicativos e <i>links</i> que levam ao complemento de informações históricas; rememoração de datas; uso da memória do leitor; base de dados do veículo de comunicação. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicações que lembram fatos históricos.</li> <li>- <i>Links</i> com informações adicionais sobre elementos históricos.</li> <li>- comentários de leitores que fazem referência a acontecimentos passados</li> </ul> |
|   | Instantaneidade        | Imediaticidade da publicação da informação no consumo da notícia. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de termos como “agora”, “há pouco”.</li> <li>- Publicação do tipo “<i>live</i>” ou ao vivo, assim como anúncios de transmissão ao vivo de algum evento.</li> </ul>   |

|  |                        |   |
|--|------------------------|---|
|  | Personalização         | Dá opções de uso da informação baseado em preferências do usuário. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de termos e expressões que configuram o chamamento de um público específico.</li> <li>- Uso de <i>hashtags</i> (#) que identificam um nicho específico.</li> </ul>  |
|  | Ubiquidade             | Indica informações de localização que permitem ao usuário por meio desse elemento encontrar mais informações do local e o que ocorre no ambiente. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicação de indicação (mapa) com <i>hiperlink</i>: para um mapa ou para publicações de outros usuários do <i>Instagram</i>.</li> </ul>  |
| <b>Apropriações das ferramentas e características do jornalismo no ambiente sociodigital <i>Instagram</i></b><br><br><b>(Cf. Kannenberg, 2017)</b> | Divulgação de conteúdo | Fragmentos que não foram produzidos especificamente para o <i>Instagram</i> e que não se sustentam de forma isolada – espécies de “chamadas” ou “manchetes”. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presença de <i>links</i> para que o usuário acesse a informação em si.</li> </ul>   |
|  | Cobertura jornalística | Conteúdo elaborado diretamente para o <i>Instagram</i> . É possível a presença de <i>links</i> complementares, mas o essencial é o conteúdo da publicação desenvolvida dentro do <i>Instagram</i> . <ul style="list-style-type: none"> <li>- o repórter está no local de algum acontecimento e transmite informações de lá.</li> <li>- conteúdos que foram produzidos especialmente para o <i>Instagram</i>, mesmo que de dentro da redação, por exemplo, mas que trazem conteúdo informativo, tanto pelo repórter na tela como no formato entrevista.</li> </ul> |
|  | Conversação            | Interação entre produtor e interagente; publicização de outro conteúdo, como na divulgação, mas foi produzido especificamente para o <i>Instagram</i> . Objetivo final não é a informação, mas, sim, a interação com o usuário. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Convite para o leitor acessar determinado conteúdo.</li> <li>- Bastidores da produção da notícia.</li> </ul>   |

Fonte: Elaboração da autora

## **PARTE III – REFLEXÕES ANALÍTICAS**

### **9 O caso do Jornal Correio Braziliense**

Neste capítulo será apresentada a análise de conteúdo do Jornal CB no *Instagram*.

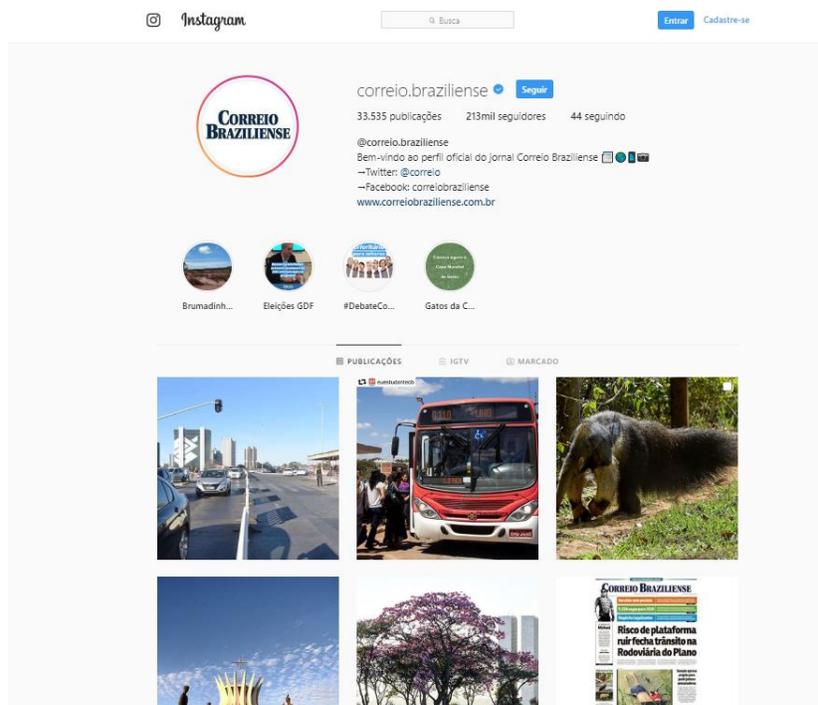
#### **9.1 O @correio.braziliense**

O Perfil do Correio Braziliense no *Instagram* pode ser encontrado por meio do endereço *Instagram.com/correio.braziliense* ou identificado como *@correio.braziliense* dentro do aplicativo. O jornal usa recursos do *Instagram* como o IGTV e publicação de *stories*. Quanto ao uso desta última ferramenta, algumas imagens ficam disponibilizadas permanentemente no perfil por meio de Destaques. A Figura 23 apresenta qual a primeira imagem que o usuário tem ao abrir o perfil do Correio Braziliense no *Instagram*<sup>27</sup> tanto pelo computador como pelo celular.

---

<sup>27</sup> Informações do dia: 27 de junho de 2019,

**Figura 23 – O perfil @correio.braziliense vista no computador e no aplicativo pelo smartphone**



Fonte: *Instagram.com/correio.braziliense*

Para o início da análise de conteúdo, conforme sugerido por Noci (2011), buscou-se averiguar de forma sistemática as informações básicas que aparecem nesta página inicial do perfil do CB. Com indicadores quantitativos, foi elaborado o Quadro 3 para a apresentação das informações coletadas no dia 27 de junho de 2019.

**Quadro 3 – Descrição do perfil @correio.braziliense**

|                                |   |                                      |               |
|--------------------------------|---|--------------------------------------|---------------|
| <b>Perfil</b>                  | @correio.braziliense  | <b>Quantidade de publicações</b>     | <u>33.535</u> |
| <b>Nome</b>                    | @correio.braziliense  | <b>Quantidade de seguidores</b>      | <u>213mil</u> |
| <b>Descrição</b>               | Bem-vindo ao perfil oficial do jornal Correio Braziliense □□□□<br>→Twitter: <a href="#">@correio</a><br>→Facebook: correiobraziliense<br><a href="http://www.correiobraziliense.com.br">www.correiobraziliense.com.br</a>       | <b>Quantidade de perfis seguidos</b> | <u>44</u>     |
| <b>Últimos perfis seguidos</b> | @edalvesfotografia (perfil de fotografo do CB)<br>@euestudentecb (perfil da editoria-caderno de educação do CB)<br>@porximocapitulo,cb (blog do CB)<br>@robertovfonseca (não há informações)<br>@Alanrios (jornalista)<br>[...] |                                      |               |
| <b>Hashtags que segue</b>      | #gersoncamarotti; #cbfolia; #istoebasiliacb; #correiobraziliense  |                                      |               |
| <b>Stories</b>                 | <b>Destaques</b>  | <b>IGTV</b>                          |               |

|                           |   |   |
|---------------------------|---|---|
| Sim, média de 15 por dia. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brumadinho, MG</li> <li>- Eleições GDF</li> <li>- #DebateCorreio</li> <li>- Gatos da Copa</li> </ul> <p>Todos com mais de 10 fragmentos.</p> | O IGTV do Correio Braziliense possui 10 publicações, conforme apurado em 30 de junho de 2019. |
|---------------------------|---|---|

Fonte: Elaboração da autora

## 9.2 Em relação à apropriação do conceito de webjornalismo

Neste tópico é explicitada como as características apresentadas por Canavilhas (2014) foram percebidas no conteúdo divulgado pelo CB no *Instagram*.

### 9.2.1 Quanto à Hipertextualidade

Como já abordado na Parte II, Eixos de Articulação Teórica, a *hipertextualidade* refere-se à estruturação de conteúdo noticioso em *blocos informativos*, que podem ser compostos por imagem, som, vídeo, texto, dentre outros. Os também chamados nós informativos são ligados por *hiperlinks* ou *hiperligações* promovendo diferentes possibilidades de percurso do leitor ao consumir o conteúdo jornalístico. Ao observamos o perfil do CB percebeu-se que esta característica é mais utilizada por meio de *hiperlinks* próprios da plataforma, dando continuidade a informação ainda dentro do aplicativo e direcionando o leitor a acessar determinada informação no *site* do Correio Braziliense, especialmente quando se trata do uso do ‘*stories*’.

O primeiro tipo de *hiperlink* que podemos observar é a *hashtag*. Elas redirecionam a outras publicações em todo o *Instagram* que também possuem a mesma *hashtag*, além de serem recomendadas a usuários que seguem ou tem interesse pela temática da *hashtag*, tema que foi mais detalhado nos capítulos 2.1 e 3. Foram contabilizadas mais de 570 delas na descrição de cada foto, somando

as de todos os *posts* analisados. As mais recorrentes delas foram: *correio braziliense* e *bsb*, como exposto na Figura 24. Foram contabilizadas a palavra “brasilía” cerca de 140 vezes em todas as *hashtags*, acompanhadas ou não de outro nome, como em *#ceudebrasil*. A *hashtag* *#brasil* foi contabilizada 30 vezes, assim como *#bsb* e *#correio**braziliense* 32 vezes.

**Figura 24 – Ocorrência de palavras nas *hashtags* usadas por CB durante uma semana no *feed de notícias***



Fonte: produzido pela autora por meio dos sites *docwordcounter* e *tagcrowd*

Observou-se durante o período da análise que esse recurso somente era usado em algumas publicações. Aparentemente o perfil é gerido por mais de uma pessoa, e cada um opta ou não pelo uso das *hashtags*. Por exemplo, nas fotos do fotógrafo A são publicadas sempre as mesmas *hashtags*, enquanto nas publicações de fotos de B, não há *hashtag* nem na descrição da foto, nem nos comentários, que ocorre frequentemente na rede para que esses *hiperlinks* chamem menos atenção

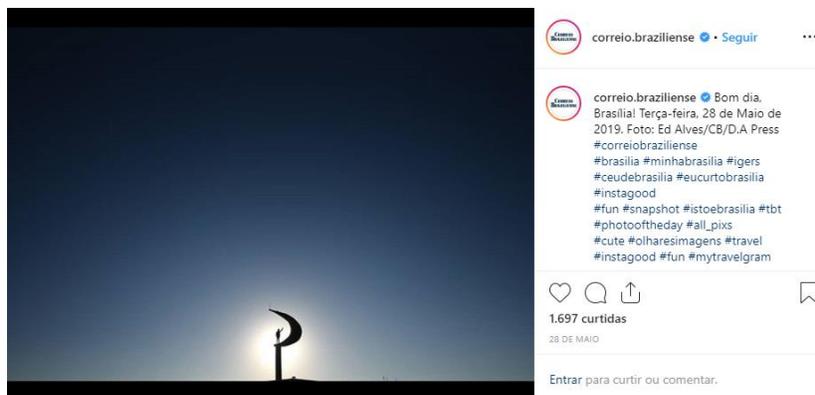
do que quando colocados na legenda da publicação. Quando houve uso de *hashtag*, houve indicação de *hiperlink* para algum perfil, conforme apresentado nas Figuras 25, 26 e 27.

**Figura 25 – Exemplo de publicação do @correio.braziliense com uso de *hashtags* recorrentes quando postada diariamente a capa do jornal impresso**



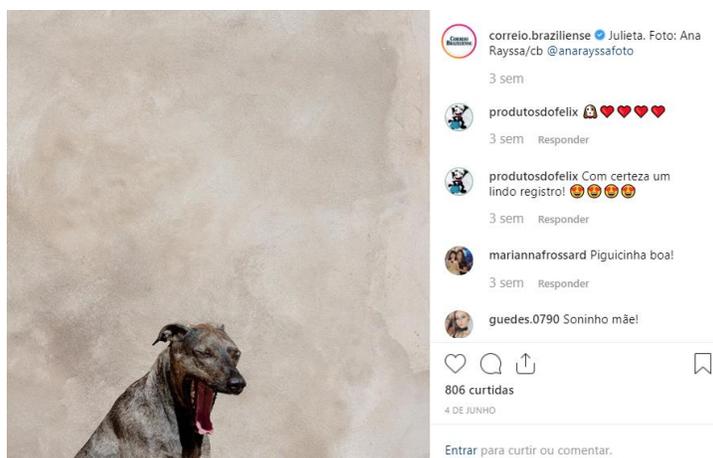
Fonte: [Instagram.com/correio.braziliense](https://www.instagram.com/correio.braziliense)

**Figura 26 – Exemplo de publicação do @correio.braziliense com uso de *hashtags* recorrentes na publicação do fotógrafo**



Fonte: [Instagram.com/correio.braziliense](https://www.instagram.com/correio.braziliense)

**Figura 27 – Exemplo de publicação do @correio.braziliense com não uso de *hashtags* recorrentes na publicação da fotógrafa**



Fonte: [Instagram.com/correio.braziliense](https://www.instagram.com/correio.braziliense)

Nos *stories*, foi encontrada somente uma *hashtag*, em duas publicações de datas diferentes mas sobre o mesmo tema, reunidas na Figura 28.

**Figura 28 – Exemplo de publicação de *stories* com presença de *hashtags***



Fonte: [Instagram.com/correio.braziliense](https://www.instagram.com/correio.braziliense)

Outro tipo de *hiperligação* utilizada foi a de marcação de um outro perfil, conforme mostrado na Figura 29. No caso, foram indicados o perfil do canal de televisão HBO (*@HBO*) e o perfil do *blog* do próprio Cb, *@proximocapitulo.cb*.

**Figura 29 – Exemplo de publicação com marcação de outro perfil**



Fonte: *Instagram.com/correio.braziliense*

### 9.2.2 Quanto à Multimídia

Na observação dos *stories* foi notado logo no início da análise de conteúdo que o formato das publicações que mais se sobressaiu foi aquele em que se divulgava o tema de uma reportagem junto a um botão de *saiba mais* que direciona o usuário do *Instagram* para o *site* do Correio Braziliense. Ao observamos o perfil do CB percebeu-se que esta característica é mais utilizada para divulgação, conforme conceito de Kannenberg (2017). Esse formato de *post* foi adotado em 95% dentre todas publicações nos *stories* analisados, as quais se assemelham a exemplos indicados na Figura 30.

Figura 30 –Três exemplos de publicações de divulgação de conteúdo



Fonte: [Instagram.com/correio.braziliense](https://www.instagram.com/correio.braziliense)

O uso de uma *hiperligação* para um outro meio de comunicação, também do Correio Braziliense, é apresentada como multimidiática por Salaverría (2014). A característica transita em plataformas diferentes de comunicação, no caso: o *Instagram* e o *site* do Correio Braziliense.

Foi observado ainda que na primeira publicação há um texto mais interativo e que foi produzido dentro do próprio *Instagram*, com exceção da imagem, que é de autoria do próprio correio. Na segunda, foi utilizado um ícone e um texto de apoio para indicar ao leitor onde obter mais informações, o que é apontado por Canavilhas (2014) como uma necessidade e direcionamento de caminho para o leitor, apresentando brevemente a ele o que ele irá encontrar naquela hiperligação.

Já na terceira figura, é apresentado ao leitor apenas uma manchete e uma imagem tirada de um outro veículo de comunicação; neste mesmo *post* não há, no entanto, nenhuma indicação do *hiperlink* de acesso ao *site*, a não ser o que é gerado pelo próprio *Instagram*, apresentado como *ver mais*<sup>28</sup>.

**Figura 31 – Uso de elementos de diferentes linguagens**



Fonte: *Instagram.com/correio.braziliense*

<sup>28</sup> O hiperlink “ver mais” surge automaticamente num fragmento publicado no Stories do Instagram toda vez que o dono do perfil inclui uma opção de um endereço externo para redirecionamento do usuário da plataforma.

Salaverría (2014) fala também sobre a combinação de linguagens em um mesmo conteúdo jornalístico, característica essa também identificada nas publicações do jornal analisado, como indicado na Figura 31. Na publicação, que faz parte de uma sequência de *posts* compondo um material audiovisual, foi indicado um tipo de imagem (de origem do próprio *Instagram*) para alertar o usuário que se trata de um vídeo com som. Além disso, é possível ainda interagir e obter mais informações clicando em *ver mais*. Como forma de trazer mais um elemento hipertextual, seria ainda possível indicar um *hiperlink* com a marcação do perfil do artista que fala no vídeo, o que não foi feito pelo jornal. Destaca-se ainda que as publicações com a participação do artista foram das poucas produzidas num formato com recursos nativos o *Instagram*: além do uso de um ícone presente na própria plataforma, o vídeo foi gravado na vertical, enquanto a maioria dos demais fragmentos do *stories* ainda contém imagens na horizontal, deixando 50% da tela sem imagem de fundo e cerca de 30 % sem informação (vide Figuras 47 e 56, por exemplo).

### 9.2.3 Quanto à Interatividade

Como apresentado no capítulo teórico, a interatividade, segundo Rost (2014), pode ser seletiva quando o sujeito é interpelado no caminho de leitura dele com, por exemplo, setas indicativas. Também pode ser do tipo comunicativa, na qual considerou-se o próprio *Instagram* como meio que proporciona possibilidades de interação com o leitor, participação e produção de novas informações por meio de comentários, por exemplo. Quando analisados os comentários de uma publicação, ainda que os mesmos estejam disponibilizados publicamente até mesmo para quem não tem uma conta no *Instagram*, a autora desta análise ocultou a identificação dos usuários para manter a privacidade dos mesmos. Foram reunidos 3 exemplos pela pesquisadora deste estudo nas Figuras 32, 33 e 34 a seguir.

Figura 32 – Publicação sobre morte do cantor Gabriel Diniz e exemplos de comentários sobre a cobertura do jornal

**Diversão & Arte**

MILHARES DE PESSOAS ENTRA EM UM LUGAR, ANOS E DESEJO HONRARIEM NO CÉLGIO DO CANTOR EM SÃO PÉDRO

**O BRASIL SE DESPEDE DE GABRIEL DINIZ**

**AVANÇO**  
Muito além de *Jenifer*

**REVENDEDORES**

**333 curtidas**  
29 DE MAIO

Entrar para curtir ou comentar.

Fonte: *Instagram.com/correio.braziliense*

Figura 33 – Comentários sobre o tema publicado na capa do jornal impresso divulgada



Fonte: *Instagram.com/correio.braziliense*

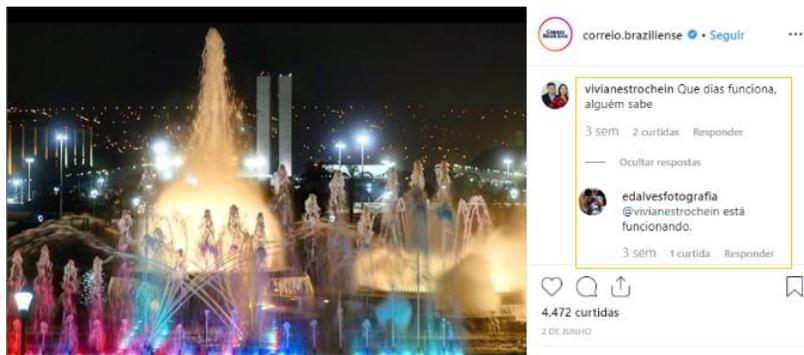
Figura 34 – Publicação com comentários que complementam a informação publicada



Fonte: *Instagram.com/correio.braziliense*

Observou-se o uso do espaço de comentários do *Instagram* para contato com o Jornal para sanar dúvidas, assim como uma participação na qual o usuário do *Instagram* complementava o assunto com mais informações pessoais ou não sobre o tema. Quanto às dúvidas escritas pelo receptor da mensagem, observou-se que, no conteúdo analisado não houve resposta do *Correio Braziliense*. Em publicação no *feed de notícias* sobre uma promoção, uma usuária comentou: "tenho uma dúvida! poderiam me retornar no direct, pfvr? obg"; em outra, "bom dia! como faço para enviar fotos para vcs?" na publicação de uma foto de uma igreja católica no DF, questionaram sobre onde seria realizada a festa de folia do Espírito Santo, mas em ambas não houve nenhuma interação. Em uma postagem de uma foto da fonte da Torre de Tv em Brasília, o próprio fotógrafo respondeu um dos dois questionamentos feitos publicamente sobre o funcionamento do local, como ilustrado na sequência de imagens a seguir (Figura 35).

**Figura 35 – Interação via comentários para fazer questionamentos**



Fonte: *Instagram.com/correio.braziliense*

Além da participação dos usuários do Instagram por meio do espaço oferecido pelo próprio aplicativo e site, apresentado por Rost (2014) como interação comunicativa, considerou-se que também a existência de interação seletiva, segundo definição do mesmo autor. Foram julgadas como publicações características de interação seletivas os fragmentos dos *stories* com as indicações de caminho de leitura já apresentadas em tópicos neste capítulo (9.2.1 e 9.2.2.), indicadas pelas Figuras 28, 30 e 31, por exemplo.

### 9.2.4 Quanto à Memória

No que tange à memória como característica do *webjornalismo*, foi possível identificar os dois tipos de rememoração de dados apresentado por Palácios (2014), apresentados pelo veículo de comunicação e pelo leitor, por meio da participação de comentários. Uma publicação que exemplifica o uso da memória nas postagens está na Figura 36.

**Figura 36 – Exemplo de postagem com característica de memória**



Fonte: *Instagram.com/correio.braziliense*

Nessa publicação foi possível identificar não somente o uso de uma pauta

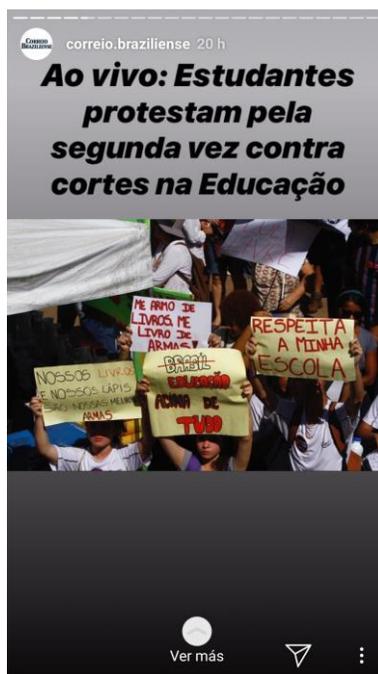
referente a um fato de época, como também o uso de depoimentos na notícia. Na descrição da imagem publicada, o jornal optou por sugerir um caminho de leitura para um meio onde é possível se obter mais informações: “Leia os depoimentos exclusivos no *site* do Correio (*link* na bio)”, encaminhando o leitor para a página inicial do perfil para ali acessar um *hiperlink* direcionando ao site do Jornal. No material analisado, este foi o único exemplo encontrado com a aplicação da característica apontada por Canavilhas (2014), conforme apresentado no capítulo teórico deste estudo, de uso de *hiperlinks* que levam a um conteúdo complementar sobre o fato histórico.

Um outro exemplo, no qual se evidencia a participação do receptor do conteúdo quanto a memória do assunto, pode ser encontrado na Figura 34, na qual uma usuária da rede de comunicação *online* faz uma menção a um episódio anterior sobre as capivaras no Lago Paranoá.

### 9.2.5 Quanto à Instantaneidade

De modo geral, não foi visto o uso de ferramentas próprias do *Instagram* para “ao vivo” ou alguma cobertura direcionada aos usuários do *Instagram*. No período analisado, foi encontrada uma publicação sobre uma cobertura ao vivo do *Correio Braziliense*. No fragmento publicado nos *Stories*, apresentado na Figura 35, é possível averiguar que foi feita apenas uma espécie de chamamento para o que foi noticiado no *site* do *Correio Braziliense*.

Figura 37 – Exemplo de postagem com característica de instantaneidade



Fonte: @correio.braziliense no *Instagram*

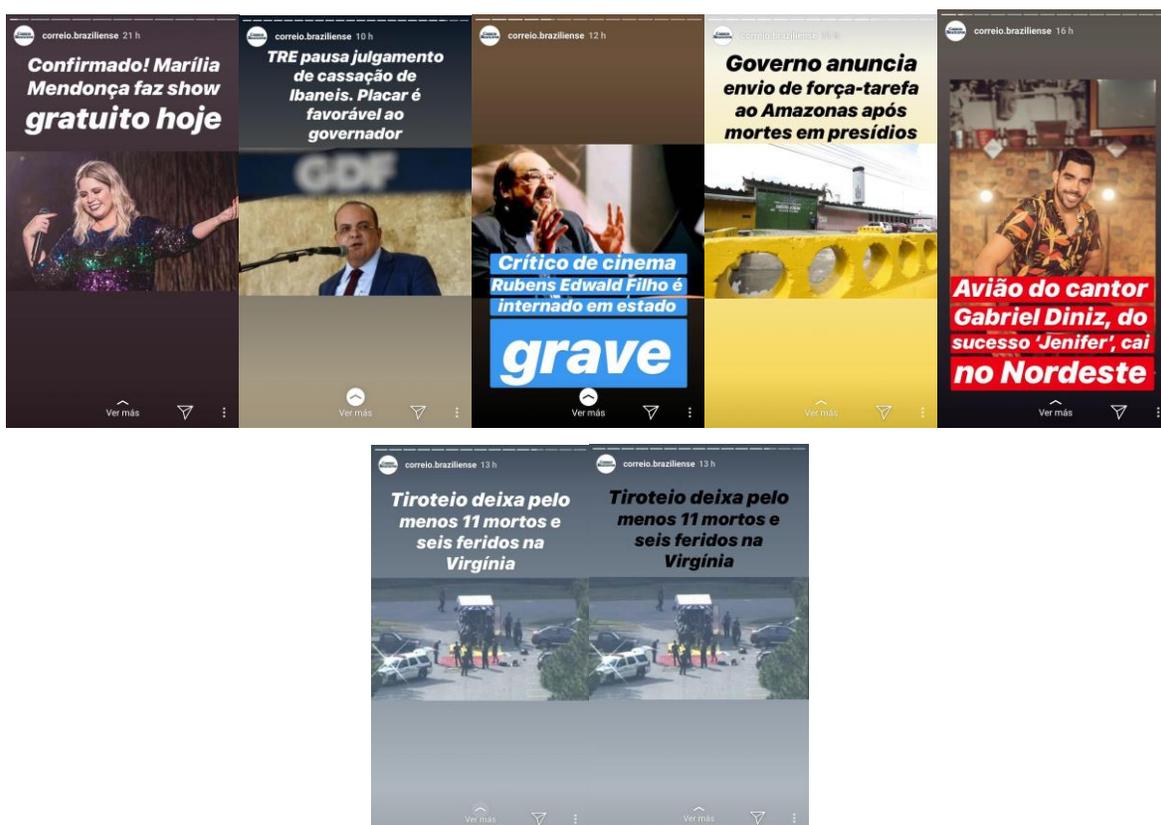
Figura 38 – Publicação referente ao mesmo tema, publicada no *Feed de notícias*



Fonte: *Instagram.com/correio.braziliense*

Observa-se que na publicação feita no *feed de notícias*, composta por 3 imagens, há ainda menos fatores que indicam instantaneidade da informação. O *post* provavelmente foi feito posteriormente, com edição de fotos feitas por uma câmera e não por um celular, como seria de praxe no *Instagram*. A pesquisadora do presente trabalho ainda avaliou que possíveis temas publicados durante o período de avaliação poderiam ter tido algum viés mais instantâneo. As publicações desses assuntos foram reunidas nas Figuras 38 e 39.

**Figura 39 – Publicações nos *stories* que permitiram divulgação com mais características de instantaneidade**



Fonte: @correio.braziliense no *Instagram*

**Figura 40 – Publicação no *Feed* que permitia divulgação instantânea**



Fonte: *Instagram.com/correio.braziliense*

Observa-se que notícias com possível valor de urgência não tiveram nenhum tipo de destaque diferenciado, sugerindo que só foram publicados juntamente com a notícia completa no *site*. Uma possibilidade era de que o CB tivesse passado a utilizar o aplicativo de mensagens *WhatsApp* para tal feito, mas a pesquisadora da presente pesquisa verificou que as notícias compartilhadas por mensagem são referentes, também, ao texto publicado no *site* de notícias, corroborando-se a ideia de que o jornal ainda utiliza o *site* como veículo principal e que as redes de comunicação *online* são usadas apenas como apoio. Verificou-se ainda que o caráter de divulgação de conteúdo, segundo Kannenberg (2017), superou a produção de posts mais próximos ao uso da instantaneidade com o viés da cobertura jornalística, ou seja, com conteúdo publicado com material nativo do *Instagram*.

### 9.2.6 Quanto à Personalização

Como explicitado no Quadro 2, quanto ao caráter de personalização nas publicações do jornal Correio Braziliense no *Instagram*, buscou-se encontrar palavras chaves que identificassem mensagens direcionadas a um determinado

nicho, ou grupos específicos com características próprias. Para tal feito, foram observados *hashtags* e textos presentes na descrição das publicações e nas próprias imagens.

Foi nos comentários onde melhor observou-se que a Comunicação do jornal na rede de comunicação *online* não possui nichos diversificados, mas tem como alvo o público que reside em Brasília e direciona a fala a ele. A comunicação verbal e não verbal analisada no conteúdo do *@correio.braziliense* usa termos e imagens que são facilmente interpretadas pelo brasiliense ou por quem vive na Capital, ainda que a informação não esteja completa. Tal característica pode ser observada na Figura 39, onde foram reunidos fragmentos do *Instagram* do CB que provavelmente não fariam sentido para alguém que nunca visitou a cidade.

**Figura 41 – *Stories* com presença de elementos textuais e não verbais específicos do público brasiliense**



Fonte: *@correio.braziliense* no *Instagram*

Como já mencionado, a observação dos comentários despertaram a pesquisadora para a observação do conteúdo mais personalizado aos moradores de Brasília.

**Figura 42 – Exemplo de publicação com personalização**



Fonte: *Instagram.com/correio.braziliense* no *Instagram*

O elemento de personalização foi observado, por exemplo na Figura 40 em que, mesmo com pouco elemento informativo, permitiu a recepção do usuário do *Instagram* de forma pessoal. Sugere-se que tal efeito foi possível também pela aplicação do valor-notícia de aproximação (WOLF, 1999).

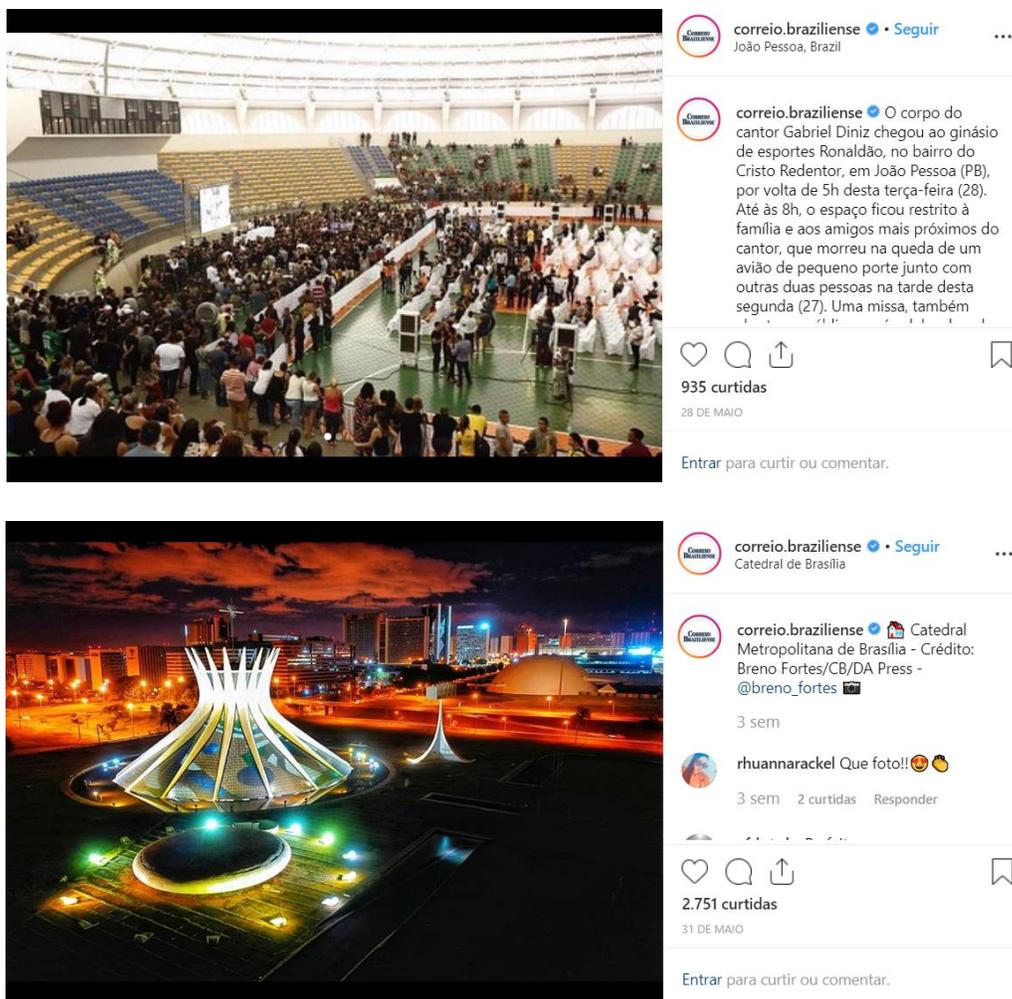
### 9.2.7 Quanto à Ubiquidade

Dentro da rede *Instagram*, a ubiquidade, que significa ser encontrado em qualquer lugar (PAVLIK, 2014), pode ser observada pelo uso do recurso de localização. Nele, o próprio aplicativo consegue criar um *hiperlink* que vai conectar um mapa, com a localização exata, marcada pelo usuário do *Instagram* e demais fotos tiradas no mesmo local por outros usuários da rede (cf. capítulo teórico – Parte II).

O *Correio Braziliense* usou o recurso no *feed* de notícias em poucas ocasiões: na divulgação do velório do cantor Gabriel Diniz; na divulgação de duas imagens do Memorial JK, Catedral e Congresso Nacional; na divulgação da

cobertura do protesto em favor da educação (Figura 36) indicando como local “Brasília, Brazil”; na foto de um prédio; e na foto de um cachorro (Figura 27) (também a mesma localização); e na Paróquia São Sebastião – Planaltina/DF. Dois exemplos foram reunidos na Figura 43.

**Figura 43 – Publicações com característica de ubiquidade**



Fonte: [Instagram.com/correio.braziliense](https://www.instagram.com/correio.braziliense)

Ao clicar na localização da Catedral, por exemplo, é possível ver a tela apresentada na Figura 43, na qual é estão disponíveis detalhes do local, conforme mapa, publicações de outros usuários por tempo e relevância e *stories*, como também explicitado no capítulo teórico deste trabalho.

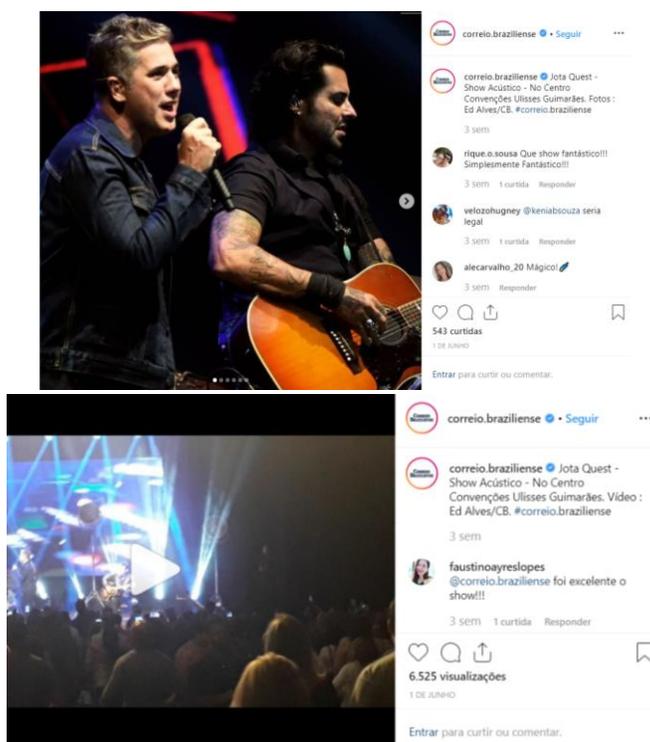
**Figura 44 – Resultado da localização Catedral de Brasília**



Fonte: *Instagram*

Em alguns momentos verificou-se que em determinados *posts* havia um certo detalhamento do local, como numa publicação do *show* do Jota Quest, onde seria possível fazer um *hiperlink* com o local do *show* e outras fotos deste e de outros eventos no ambiente, registrados pelos demais usuários (Figura 44).

**Figura 45 – Exemplo de posts onde poderia ser aproveitado o recurso de localização do *Instagram***



Fonte: *Instagram.com/correio.braziliense*

Infere-se que a opção pode não ter sido utilizada pela falta de aproveitamento da ferramenta ou, ainda, para não facilitar o acesso do usuário a outros meios que também poderiam ter feito a cobertura do *show* – já que esse recurso poderia dar mais visibilidade tanto para o CB como para outros veículos de comunicação e usuários presentes no *Instagram*.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada no tópico anterior, a presente pesquisa apresenta algumas percepções quanto ao uso que o CB faz do *Instagram*. Em síntese, conforme classificação proposta por Kannenberg (2017), o *Instagram @correio.braziliense* apresenta em sua maioria publicações de caráter de divulgação de conteúdo, em especial no recurso do *stories*. Nos fragmentos analisados, observou-se a predominância do uso de títulos e indicação de links para que o usuário do *Instagram* obtivesse as informações por meio de texto publicado no *site*. Essa característica demonstra que o veículo não produz conteúdo para o *Instagram* e preza pelo direcionamento do usuário da rede de comunicação *online* em questão para os conteúdos produzidos para o *site* do CB, garantindo a contextualização da informação por esse meio.

Analisando-se características de cobertura jornalística, observou-se o uso de vídeos, tanto no *feed* como no *stories*, onde se observou um material mais informal e com o uso de elementos próprios do *Instagram*. Foram eles: ícones, *hashtags*, e marcações. Um ponto observado pela pesquisadora foi de que o IGTV foi usado como meio de cobertura, contudo com um número inferior ao de vídeos publicados nos *stories* e *feed de notícias*.

Quanto à conversação, consideraram-se as publicações que não estavam presentes no *site* ou publicações que não tinham como objetivo esse redirecionamento. O *feed* do CB foi o mais utilizado para este fim. Destaca-se como principal meio de conteúdo a publicação de fotos profissionais. Nelas o CB recebeu comentários dos mais diversos tipos. A pesquisadora averiguou que nessas publicações o jornal proporcionou maior conexão entre o conteúdo imagético produzido pelo veículos e usuários da rede. Esse público se conecta em especial pela aproximação com Brasília, público e nicho identificado durante a análise de conteúdo apresentada.

Em relação às características do *webjornalismo*, depreende-se principalmente que essas propriedades estão em constante mudança e que há a influência, ou certa dependência, das ferramentas e dos recursos que a rede de

comunicação *online* apresenta aos usuários. Ou seja, as possibilidades de uso em cada ambiente sociodigital vão poder intensificar ou não esse modo de fazer jornalístico.

As características do *webjornalismo* aplicadas ao *Instagram* são relacionadas sobretudo à Hipertextualidade, fator constatado na análise de conteúdo do CB. *Hashtags*, marcação de perfis, indicação de um *hiperlink* para a página de um site – esses são usos observados no perfil do jornal que se relacionam com a hipertextualidade presente também nas outras seis características apresentadas por Canavilhas (2014) e complementados por Conde (2018).

Destaca-se que na Ubiquidade, a possibilidade de localização das publicações permite, no *Instagram*, uma ferramenta com potencial de uso jornalístico importante – que se difere de demais ambientes como o Facebook, Twitter e portais de notícia – e permite com praticidade oportunidades de interação com outros usuários, o encontro com informações complementares a um fato, com mais registros de imagens, com a análise da memória daquele cenário. Quanto à personalização, nota-se que de maneira automática o próprio aplicativo colhe dados sobre as preferências do usuário que interage ali. Os algoritmos usados pelo *Instagram* precisariam ser um mais investigados para uma avaliação de como poderiam ser aplicados de modo mais direto a quem recebe a notícia. Todavia, a pesquisadora aponta que novamente a hipertextualidade pode ser uma opção favorável ao jornalista indicando, por exemplo, por meio de *hashtags*, termos que podem apontando determinado nicho e que, quando buscados pelos potenciais leitores da notícia, serão direcionados ao perfil do jornal.

Também vale ressaltar que a experimentação e a maior liberdade quanto aos caminhos de percurso de leitura direcionados pelo jornalista no *Instagram* não foram notados em mais de 5% dos posts, além do que já é entregue pelo próprio *Instagram*.

Contudo, é observado que o *Instagram* ainda não permite a inserção de *links* diretos, salvos dois casos: no perfil do usuário comum ou de um jornal e nos *stories*. São, portanto, os meios que os veículos têm para apontar ainda mais caminhos ao usuário que recebe o conteúdo midiático. O *Correio Braziliense* opta pela indicação dos endereços das matérias publicadas nos sites pelos *stories*.

Recomendam-se ao CB, portanto, algumas possibilidades de uso para aprimorar a aplicação de possibilidades oferecidas pelo *webjornalismo* ao profissional de comunicação e aos veículos, quanto ao uso do *Instagram*:

- a. Nos *stories*, o uso de imagens aplicadas ao formato do ecrã do *smartphone*, ou seja, na vertical, assim como o uso de setas e outros ícones imagéticos do próprio aplicativo como auxílio de indicação de caminho de leitura;
- b. A indicação de hiperlinks dos locais das fotos e ambientes relacionados ao cenário da notícia a ser divulgada;
- c. Divulgação dos bastidores da produção da notícia como meio de conversação com o leitor;
- d. Publicação de notícias diretamente no *Instagram*, utilizando-se das ferramentas e recursos apresentados pelo aplicativo;
- e. Uso de *hashtag* e demais *hiperlinks*, como a marcação de perfis, por exemplo, que estejam relacionadas com a temática da publicação, e não apenas o uso padrão de termos relacionados a Brasília;
- f. Uso da ferramenta *live* e de vídeos para publicação de fatos mais instantâneos. Tais materiais podem ser produzidos por dispositivos móveis como o *smartphone*.

Com essas ações sugere-se que o CB possa superar o uso de divulgação de conteúdo, que foi apontado como principal intuito e uso da rede *Instagram*, ampliando para a divulgação dos bastidores da divulgação da notícia em si e especialmente da publicação da informação por meio do próprio *Instagram* – cobertura jornalística e conversação, segundo Kannenberg (2017). Desse modo, esse ambiente sociodigital passará a ser um meio de produção de notícia, e não apenas um meio de conversação, que atualmente ocorre pelas fotos, e de divulgação das matérias publicadas em sites, que ocorrem em 90% dos posts em *stories*.

Deste trabalho destaca-se a apresentação de relevantes conceitos e base teórica para trabalhos jornalísticos a serem desenvolvidos na *web*, assim como pesquisas acadêmicas sobre o tema. Ressalta-se também a metodologia do trabalho, que tem potencial para ser aplicada tanto a um outro perfil jornalístico no *Instagram* como para analisar o conteúdo de qualquer outro veículo em demais redes de comunicação *online*.

Espera-se que este trabalho possa contribuir para os estudos direcionados ao jornalismo online e *webjornalismo*, assim como para o desenvolvimento do futuro da atividade jornalística e da atuação do profissional da comunicação. Com a pesquisa realizada ressalta-se que a notícia apresentada de forma completa e com apuração eficiente pode acabar se perdendo diante dos usos das redes de comunicação online. Infere-se, por exemplo, que meios de comunicação têm dado mais prioridade para a instantaneidade e rápida publicação do fato do que para a confirmação de dados, antes ou sem considerar a importância da correta apuração das informações. Outro alerta que pode ser alvo de novos estudos é quanto aos acontecimentos serem compartilhados por pessoas que não são necessariamente profissionais da Comunicação, que acabam sendo confundidos com a notícia e influenciando opiniões até mesmo mais do que os próprios jornalistas, conforme estudos.

Recomenda-se um estudo mais direcionado aos algoritmos do *Instagram* e demais ambiente sociodigitais para demais usos deste ambiente midiático, e também em relação a futuras opções de meio de divulgação da notícia que possam

surgir. Ademais, sugere-se que possam ser pensadas e analisadas outras características relevantes para o estudo do *webjornalismo*, além das sete apresentadas neste estudo.

## REFERÊNCIAS

- APORAMA. **7 Estatística do Instagram que vão te impressionar**. 2018. Disponível em: <https://aporama.com.br/estatisticas-do-Instagram/> Acesso em: 02.07.19.
- BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 111-136. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 01. 07.19.
- B9. **Instagram oferece ajuda quando termos “ansiedade” e “depressão” são pesquisados**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/105238/instagram-oferece-ajuda-quando-termos-ansiedade-e-depressao-sao-pesquisados/>>. Acesso em: 16.07.19.
- BELLO, Giulia Marcelo. **Imprensa no Brasil Colônia** . 2015. História da Imprensa no Brasil - Jornalismo em Posts. Disponível em: <<https://historiaimprensabrasil.wordpress.com/tag/correio-braziliense/>>. Acesso em: 08.07.19.
- BRAGA, José Luiz. Para começar um projeto de pesquisa. **Comunicação & Educação**, v. 10, n. 3, p. 288-296, 2005.
- CAMARA, Rosana Hoffman. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações**. 2013. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>> Acesso em: 18.07.19.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 01. 07.19.
- CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 3-26. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 01. 07.19.
- CARBONARI, Pâmela. Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental, diz estudo. **Superinteressante**: 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/instagram-e-a-rede-social-mais-prejudicial-a-saude-mental/>>. Acesso em: 16 jul. 2019.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz & Terra, 2016. Tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne.

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade**. In: MORAES, D. Por uma outra comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder. Rio de Janeiro: Record, 2005.

CESAR. **A influência das redes sociais na comunicação humana**. 2018. Disponível em: <<https://www.cesar.org.br/index.php/2018/08/27/a-influencia-das-redes-sociais-na-comunicacao-humana/>>. Acesso em: 05.07.19.

CNN. **El uso creciente de las redes sociales está relacionado al aumento de síntomas depresivos en adolescentes, dice estudio**. Disponível em: <<https://cnnespanol.cnn.com/2019/07/15/el-uso-creciente-de-las-redes-sociales-esta-relacionado-al-aumento-de-sintomas-depresivos-en-adolescentes-dice-estudio/>>. Acessos em: 16.07.19.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Acesso à Internet por banda larga volta a crescer nos domicílios brasileiros**. Disponível em: <<https://www.cgi.br/noticia/releases/acesso-a-Internet-por-banda-larga-volta-a-crescer-nos-domicilios-brasileiros/>>. Acesso em: 02.07.19.

CONDE, Mariana Guedes. **Temas em jornalismo digital: histórico e perspectivas**. Curitiba: InterSaberes, 2018.

DINIZ, Lília. **200 anos da imprensa brasileira: Correio Braziliense e Hipólito da Costa**. In: Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/200-anos-da-imprensa-brasileira-correio-braziliense-e-hipolito-da-costa/>. Acesso em: 08.07.19.

EBC. **Redes sociais perdem espaço como fonte de notícia, diz relatório global**. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-06/redes-sociais-perdem-espaco-como-fonte-de-noticiadiz-relatorio-global>>. Acesso em: 01.07.2019.

EXAME. **Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais**. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/Instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/> >. Acesso em: 02.07.19.

FERNANDES, Thiago Aparecido. **O desafiador mundo do jornalismo multimídia**. Disponível em: <<http://portalimprensa.com.br/noticias/opiniaio/79965/o-desafiador-mundo-do-jornalismo-multimidia>>. Acesso em: 03.07.19.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004. Tradução de Sandra Netz.

IBGE. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. 2015. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000025750504122016052506724146.pdf>>. Acesso em: 21.07.19.

INTERCOM, Enciclopédia de comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1. Disponível em: <http://www.cienciasnvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 21.07.19.

INSTITUTO GUTENBERG. **Sai a Gazeta, entra o Correio**: homenagem troca um jornal do governo por um jornal vendido ao governo. Disponível em: <http://www.igutenberg.org/jj29dia.html>>. Acesso em: 08.07.19.

HOBBSAWN, E. **A era dos extremos**: o breve século XX, 1914-1992. São Paulo: Companhia das Letras. 1995. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4071685/mod\\_resource/content/1/Era%20dos%20Extremos%20%281914-1991%29%20-%20Eric%20J.%20Hobsbawm.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4071685/mod_resource/content/1/Era%20dos%20Extremos%20%281914-1991%29%20-%20Eric%20J.%20Hobsbawm.pdf)> Acesso em: 05.07.19.

JACOBSON, S. **Emerging Models of Multimedia Journalism**: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on nytimes.com. 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/233302570\\_Emerging\\_Models\\_of\\_Multimedia\\_Journalism\\_A\\_Content\\_Analysis\\_of\\_Multimedia\\_Packages\\_Published\\_on\\_nytimescom](https://www.researchgate.net/publication/233302570_Emerging_Models_of_Multimedia_Journalism_A_Content_Analysis_of_Multimedia_Packages_Published_on_nytimescom)>. Acesso em: 03.07.19.

JAMA PEDIATRICS. **Association of Screen Time and Depression in Adolescence**. [https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2737909?guestAccessKey=7f0019bd-f2eb-4dc1-a509-cd5bc2444a79&utm\\_source=For The Media&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=ftm\\_links&utm\\_content=tf1&utm\\_term=071519](https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2737909?guestAccessKey=7f0019bd-f2eb-4dc1-a509-cd5bc2444a79&utm_source=For%20The%20Media&utm_medium=referral&utm_campaign=ftm_links&utm_content=tf1&utm_term=071519)>. Acesso em: 16.07.19

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução Susana Alexandria.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. p. 137-158. Disponível em: [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 01.07.19.

KANNENBERG, Vanessa. Senta que lá vem Stories: a apropriação do espaço efêmero do Instagram pelo jornalismo. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBEJORNALISMO: O PRESENTE E O FUTURO DO JORNALISMO: TECNOLOGIA MÓVEL COMO DESAFIO, 8., 2017, Mato Grosso do Sul. **Anais**. Mato Grosso do Sul: Ufms, 2017. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/artigo-vanessak-ciberjor.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2019.

KADUSHIN, Charles. **Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings**. New York: Oxford University Press, 2012.

LANDOW, G. P.. **Hipertexto**. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós, 1995.

LEÃO, Lúcia. **O Labirinto da Hipermídia: Arquitetura e Navegação no Ciberespaço**. Editora Fapesp Iluminuras, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEMOS, André. **Cibercultura -- Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Ed. Sulina, Porto Alegre, 295 p., 1ª Edição, 2002.

MELLO, Leonardo Thomé da Silva. **O começo do Jornalismo no Brasil**. 2015. História da Imprensa no Brasil - Jornalismo em Posts. Disponível em: <<https://historiaimprensabrasil.wordpress.com/tag/correio-braziliense/>>. Acesso em: 08.07.19.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORAES, F. M. e JORGE, T.M. **Gramática Hipertextual: apontamentos sobre regularidades linguísticas no jornalismo digital brasileiro**. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-jorge-gramatica-hipertextual-apontamentos.pdf>>. Acesso em: 03.07.19.

NOCI, Javier Díaz. **Ferramenta para Catalogação de Cibermeios**. In: PALACIOS, Marcos (Org.) Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo. (Volume 1: Modelos). Portugal: LabCom, 2011.

PAG BRASIL. **Brasil: Os números do relatório Digital in 2019**. Disponível em: <<https://www.cgi.br/noticia/releases/acesso-a-Internet-por-banda-larga-volta-a-crescer-nos-domicilios-brasileiros/>>. Acesso em: 02.07.19.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 89-110. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 01. 07.19.

PAVLIK, JOHN V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 159-184. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 01. 07.19.

PINHEIRO, Elton Bruno. **Rádiodifusão Sonora Pública do Brasil: o processo de conformação do Serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital**. Tese (Doutorado em Comunicação e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília, 2019.

PODER 360. **72% dos brasileiros leem notícias nas mídias sociais**. 2016. Disponível em: ><https://www.poder360.com.br/midia/72-dos-brasileiros-leem-noticias-nas-midias-sociai> >. Acesso em: 01.07.2019.

RAINIE, Lee; WELLMAN, Barry. **Networked: il nuovo sistema operativo sociale**. Milano: Guerini Scientifica, 2012.

REUTERS. **Smartphone supera computador para acesso de notícias no Brasil, mostra pesquisa**. Disponível em: <https://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRKBN19J2CL-OBRDN>  
Acesso em: 01.07.2019.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 53-88. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 01. 07.19.

SANTOS, Marcelo Rego Barros dos. **Brasil Impresso**. História da Imprensa no Brasil - Jornalismo em Posts. (2015) Disponível em: <<https://historiaimprensabrasil.wordpress.com/tag/correio-braziliense/>>. Acesso em: 08.07.19.

SBARDELOTTO, Moisés. **E o verbo se fez rede** – uma análise da circulação do católico em redes comunicacionais online. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINO. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Tese de Doutorado. 2016.

SALAVERRÍA, Ramón. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 25-52. Disponível em: <<http://www.labcom->

[ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 01.07.19.

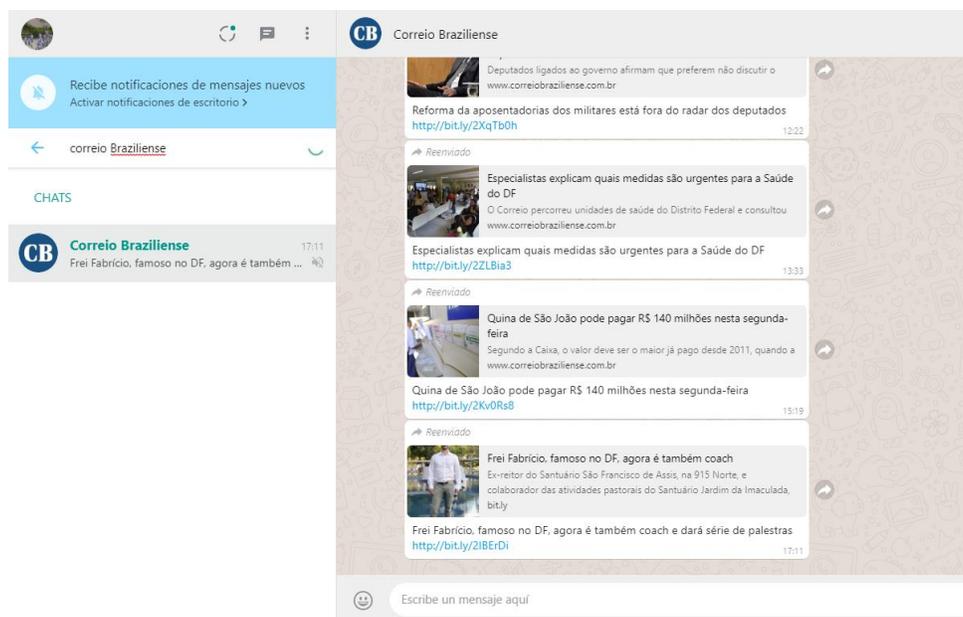
SCOLARI, Carlos A. **Likeame, seguime, quereme**. Revista Anfibia, Argentina, 2018. Disponível em: <<http://revistaanfibia.com/ensayo/likeame-seguime-quereme/>>. Acesso em: 08.07.19.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

## APÊNDICE A

### O Correio Braziliense na Web

Recebimento de mensagens do CB pelo usuário desta rede de comunicação  
*online*



Parte da descrição do perfil do CB no Facebook, conforme aparece para o internauta

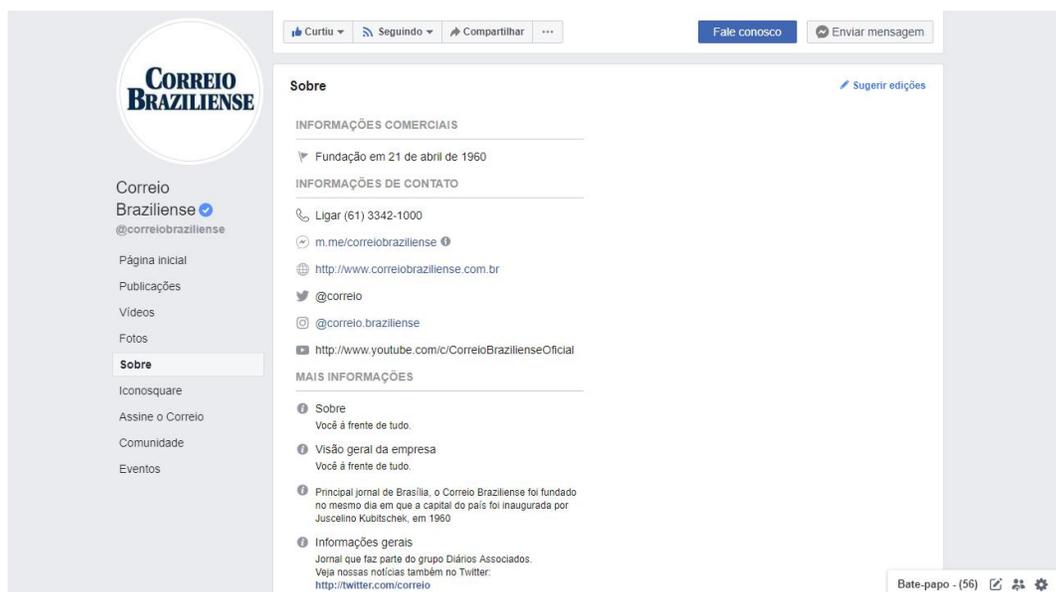
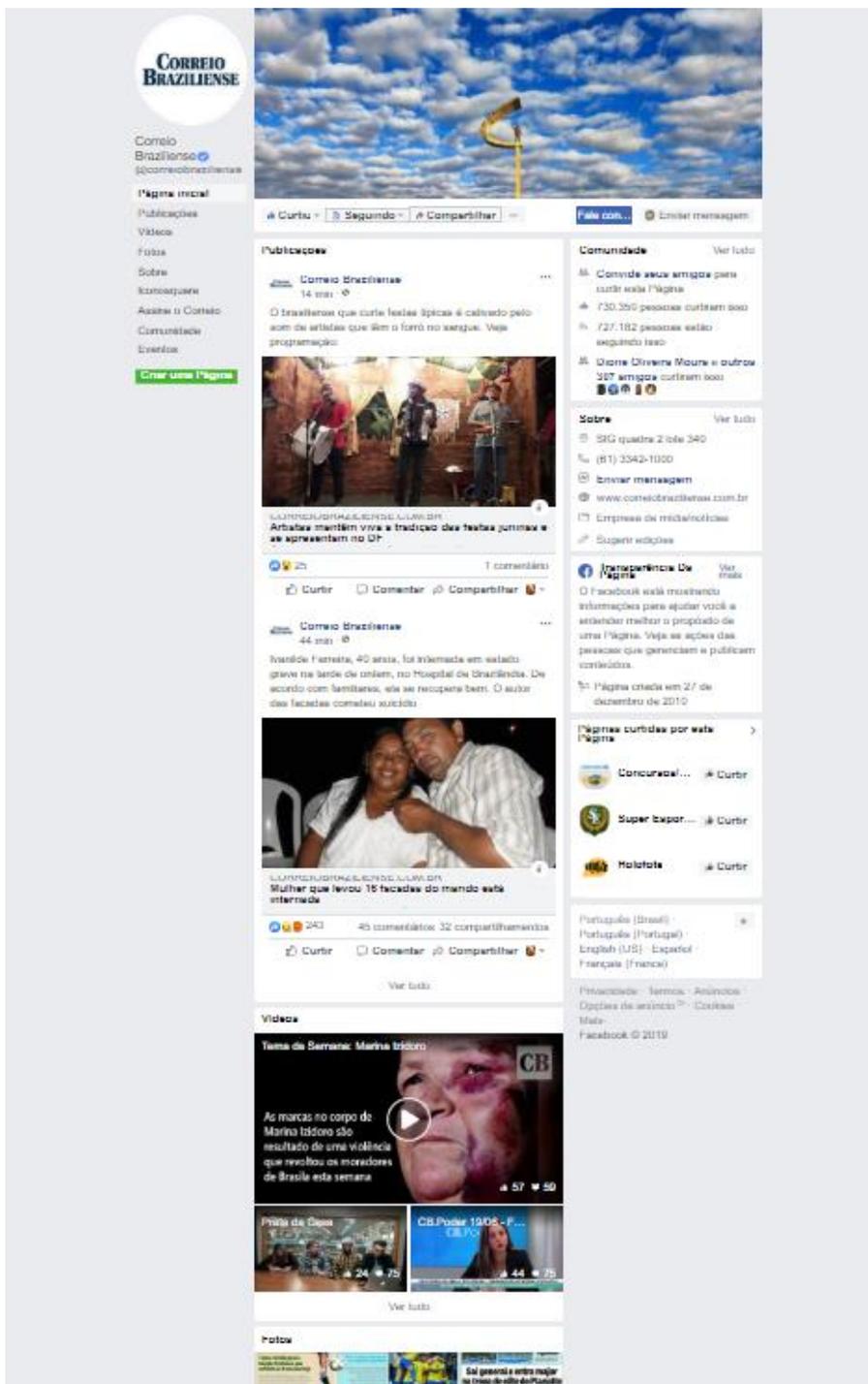


Imagem da tela inicial do perfil do CB no Facebook

Página inicial do portal *CorreioWeb*

## POLÍTICA

## Reforma da aposentadoria dos militares está fora do radar dos deputados

"Difícilmente teremos concurso nos próximos poucos anos", diz Bolsonaro

PEC da Previdência tem semana decisiva na Comissão Especial da Câmara

Bolsonaro se cerca de aliados no Planalto que não sabem dizer "não"



Apresentado por  
**Terracap**

**CONTEÚDO PATROCINADO**  
Terracap lança edital de licitação com lotes para indústria e comércio



**ECONOMIA**  
Evento do Correio debate os 25 anos do Plano Real; inscreva-se



**CIDADES**  
Artistas mantêm viva a tradição das festas juninas e se apresentam no DF



PUBLICIDADE