

CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E JORNALISMO DIGITAL: PRÁTICAS JORNALÍSTICAS EM CONTEXTO DE INCLUSÃO DE SITES DE REDES SOCIAIS

Sofia Carolina da Silva*

RESUMO: O presente trabalho visa analisar como as inclusões dos *sites* de redes sociais podem interferir nos critérios de noticiabilidade do *webjournal* “Zero Hora.com”. Diante do atual contexto do jornalismo digital, o qual tem utilizado os *sites* de redes sociais em suas práticas, reflete-se, especificamente, sobre como as apropriações desses *sites* de redes sociais têm influenciado as práticas jornalísticas. Para isso, foram utilizadas técnicas de observação qualitativa e de entrevista semiestruturada. As conclusões indicam para uma possível tendência de inclusão dos *sites* de redes sociais nas práticas jornalísticas cotidianas daquele *webjournal*. Acredita-se que isso, conseqüentemente, pode interferir nos seus critérios de noticiabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Critérios de Noticiabilidade; Jornalismo Digital; Redes Sociais; “Zero Hora.com”.

CRITERIA OF NOTICEABILITY AND DIGITAL JOURNALISM: JOURNALISTIC PRACTICES WITHIN THE INCLUSION CONTEXT OF SOCIAL NETWORK SITES

ABSTRACT: Current study analyzes how the inclusion of social network sites may influence the criteria of noticeability of the web-journal “Zero Hora.com”. In the wake of current context of digital journalism which has used the sites of social networks in its practice, a discussion ensues on the appropriations of the social network sites affecting journalistic practice. Qualitative techniques and half-structured interviews have been employed to this end. Results show a possible trend of the inclusion of social network sites in daily journalistic practices of the aforementioned web-journal. It is presumed that the above may affect criteria of noticeability.

KEYWORDS: Criteria Of Noticeability; Digital Journalism; Social Network; “Zero Hora.com”.²

INTRODUÇÃO

No atual contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2008), o jornalismo digital¹ realiza experimentações que o alteram e que, quando bem sucedidas, imprimem-no identidade própria. Algumas práticas comuns ao jornalismo, como apuração, produção, circulação e consumo de informação (MACHADO; PALACIOS, 2006) têm se diferenciado quando se trata do jornalismo digital.

Os *sites* de redes sociais (RECUERO, 2009) são elementos que estão compondo, atualmente, as práticas do jornalismo digital. As apropriações que são realizadas pelo jornalismo nesses espaços variam de acordo com a criatividade e o domínio de cada profissional. O que se tem observado é que eles estão

sendo utilizados não apenas como perfis de veículos noticiosos, mas também, algumas vezes, para gerar conteúdos colaborativos ou, por exemplo, como fontes de pautas.

Diante disso, questiona-se: será que a inclusão dos *sites* de redes sociais nas publicações noticiosas gera significativa mudança nas dinâmicas de produção das redações? Quando, por exemplo, um jornal tradicional cria um perfil no *microblog Twitter*, perfil ou *fanpage* no *Facebook*, será que é apenas uma moda passageira ou há algo que pode alterar o processo de escolha das informações a serem destacadas? Quais são as evidências dessas alterações? Será que elas interferem nos critérios de noticiabilidade dos meios jornalísticos?

* Graduada em Comunicação Social e Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Rio Grande do Sul, Brasil; E-mail: sofiasilva.jor@gmail.com.

¹ Para Mielniczuk (2003, s/p) jornalismo digital é aquele que “[...] emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dado em forma de bits”. Preferiu-se tomar jornalismo digital ao jornalismo on-line, ou qualquer outra definição, devido à abrangência do primeiro.

Este trabalho propõe contribuir com a reflexão sobre as questões expostas. Para isso, aborda como o uso dos *sites* de redes sociais no jornalismo pode ou não interferir na definição dos seus critérios de noticiabilidade. O caso observado é do *webjournal* gaúcho “Zero Hora.com”, representante do jornal impresso “Zero Hora”². Esse *webjournal* foi escolhido pelas suas práticas ousadas em relação aos *sites* de redes sociais e, também, porque surgiu de um jornal impresso, o qual teria, na sua redação, as práticas tradicionais mais consolidadas.

2 DESENVOLVIMENTO

A construção da notícia, seus processos e dinâmicas são descritos e estudados a partir de diferentes pontos de vista. Para Wolf (2008), a noticiabilidade é constituída pelos critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de imprensa enfrentam a tarefa de escolher as notícias. A rotinização compõe o processo que internaliza a produção da notícia. Sendo assim, é durante esse momento que critérios são estabelecidos quanto à seleção e escolha dos fatos que serão notícias. Esses critérios, que surgem durante a rotina jornalística, colaboram para a construção social da realidade (DALMONTE, 2008).

Segundo Bianco (2004), a produção da notícia pelas empresas jornalísticas ocorre, de forma rotineira, dentro de um ciclo produtivo constituído para facilitar o processo e tornar viável o trabalho cotidiano. Dentro desse ciclo produtivo ao qual Bianco (2004) se refere, é empregada uma série de critérios e procedimentos para atribuir noticiabilidade a um acontecimento.

Para Wolf (2008), esse conjunto de critérios³ está relacionado a vários fatores probabilísticos, além de estar ligado à “[...] cultura profissional dos jornalistas” e à “[...] organização do trabalho e dos processos de produção” (WOLF, 2008, p. 196). A segunda característica está relacionada às escolhas feitas pelo jornalista enquanto profissional que, por experiência,

² A pesquisa foi elaborada e concluída antes das alterações do projeto gráfico do jornal impresso, *webjournal* e aplicativos do Zero Hora, para as comemorações dos 50 anos do veículo, as quais aconteceram no dia 01 de maio de 2014.

³ Wolf (2008) divide os critérios de noticiabilidade da seguinte forma: critérios substantivos; critérios relativos ao meio; critérios relativos ao público e critérios relativos à concorrência.

procura selecionar o que agrada ao seu público a partir da imagem que faz do mesmo. A organização do trabalho e dos processos de produção é referente à linha editorial do veículo, ou seja, às condutas que também estão relacionadas com interesses mercadológicos.

Wolf (2008, p. 202) também diz que os critérios de noticiabilidade são o “[...] conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias” (WOLF, 2008). Por isso, seguindo os eixos de pensamento já apresentados, Moreira (2006, p. 37) afirma que a “[...] transformação de um acontecimento em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez diferentes” (MOREIRA, 2006). Características que a autora indica como responsáveis por formar o caráter elástico do processo de noticiabilidade, uma vez que Moreira (2006, p. 38) assume que esses mesmos critérios de noticiabilidade “[...] tendem a ser usados quando querem fazer referência não só aos fatos como também às circunstâncias em que eles são percebidos e selecionados, envolvendo qualquer elemento que possa influenciar a veiculação de uma notícia” (MOREIRA, 2006).

Por isso, Moreira (2006) os entende como de caráter elástico, pois, os critérios de noticiabilidade, para a autora, formam-se a partir de variáveis e se relacionam de maneiras e intensidades diferentes durante a produção jornalística. Sendo assim, pode-se questionar: qual é o potencial de mutação das dinâmicas jornalísticas com diferentes práticas e tecnologias que surgem com o tempo, inclusive as alterações que se referem à comunicação digital, para o alargamento desses critérios elásticos?

2.1 A TRANSFORMAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NA WEB

Mielniczuk (2003) divide a trajetória do jornalismo digital⁵ em três fases. Na terceira geração, ou fase, do *webjornalismo*, Mielniczuk afirma que o “[...] cenário vai se modificando a partir da crescente popu-

⁴ Segundo Mielniczuk (2003) as três fases são: a) dos produtos de primeira geração, ou fase da transposição; b) dos produtos de segunda geração, ou fase da metáfora; c) dos produtos de terceira geração, ou fase da exploração das características da web.

larização do uso da internet e também do surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais” (MOREIRA, 2003, p. 34).

É a partir deste contexto que Barbosa (2007) afirma que o modelo Jornalismo Digital em Base de Dados⁵ ou JDBD se desenvolveu. Trata-se, conforme a autora, de uma etapa de transição entre a terceira e a quarta geração⁶ do jornalismo digital. Segundo Barbosa (2007), o JDBD tem as bases de dados como modelo para a apuração e construção no jornalismo digital, pois as bases de dados, nesse momento, deixaram de desempenhar apenas a função documental e auxiliar ou de espaço para busca de informação, e passaram a contribuir com o profissional de comunicação nos processos de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção.

Atualmente, já se fala da quinta geração do jornalismo digital. Barbosa (2013) apresenta seis características como componentes desta fase; são elas: medialidade, horizontalidade, *continuum* multimídia, mídias móveis, aplicativos e produtos autóctones. A medialidade segundo Barbosa (2013, p. 34), refere-se à produção jornalística feita em “[...] diversos formatos de conteúdo (textos, fotos, áudios, vídeos, infográficos, *slideshows*, *newsgames*, linha de tempo...) criados, editados, distribuídos” de forma totalmente digital e em rede. A horizontalidade diz respeito aos “[...] fluxos de produção, edição, distribuição, circulação e recirculação dos conteúdos” (BARBOSA, 2013, p. 36). Esse combinado de ações conjuntas e integradas conduz, conseqüentemente, a um *continuum* multimídia dinâmico. O *continuum* multimídia está ligado à noção de “[...] integração de redação, gestão editorial multiplataforma, polivalência midiática e a multimidialidade para os conteúdos” (BARBOSA, 2013, p. 37). E as mídias móveis, aplicativos e produtos autóctones se

destacam na quinta geração porque são os primeiros a movimentar as novas inovações. Isso faz deles “[...] os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas” (BARBOSA, 2013, p. 42).

Recursos da *Web 2.0* (O'REILLY, 2005), característicos do cenário da cultura da convergência (JENKINS, 2008), foram apropriados para o uso jornalístico, seja via apuração ou distribuição de informações. Também é visível a influência de modelos da convergência jornalística no desenvolvimento do jornalismo digital. A quinta geração parece estar relacionada com essas transformações.

As possíveis alterações dos processos tradicionais jornalísticos podem também refletir nos critérios de noticiabilidade. Nesse sentido, Firmino (2008, p. 01) considera que “[...] compreender estas mutações é fundamental para um enquadramento conceitual do próprio futuro do jornalismo num ambiente de convergência e de digitalização midiática”.

Dalmonete e Ferreira (2008, p. 127) consideram que, a partir de então, há o

[...] desafio de se pensar quais são os novos critérios de noticiabilidade que, por um lado, passam a marcar o *modus operandi* dessa esfera; por outro, reconfiguram as concepções acerca do efeito de sentido propostas pelas especificidades dessa narrativa jornalística (DALMONTE; FERREIRA, 2008).

Dalmonete e Ferreira (2008) nos situam sobre a necessidade de refletir quando se há elementos que afetam os critérios de noticiabilidade. As alterações podem não só afetar as práticas, ou seja, a forma de se fazer jornalismo, como também a forma de se consumir esse jornalismo. A partir disso, podemos considerar que as diferentes práticas do jornalismo digital podem interferir nos seus critérios de noticiabilidade (FIRMINO, 2008; DALMONTE; FERREIRA, 2008).

⁵ O conceito técnico de Bases de Dados refere-se ao “[...] conjunto de dados interrelacionados, organizados de forma a permitir a recuperação da informação. Armazenadas por meios ópticos ou magnéticos como discos e acessadas local ou remotamente” que visam “[...] fornecer informação atualizada (recursos estruturais), precisa e confiável (não dar a informação pela metade) e de acordo com a demanda (oferecer o que o usuário necessita)” (ECA, 1998, s/p).

⁶ A quarta geração, a partir de Barbosa (2007), é delineada com a adoção das Bases de Dados, característica que, segundo a autora, dinamizou o fazer jornalístico, abrindo as possibilidades de atuação do jornalista e do leitor.

2.2 APROPRIAÇÃO DE SITES DE REDES SOCIAIS PELO JORNALISMO

Recuero (2009) salienta que a diferença entre os *sites* de redes sociais⁷ está no tipo de apropriação que se realiza dos seus espaços. Recuero (2009) coloca dois tipos: os *sites* de redes sociais propriamente ditos e os *sites* de redes sociais apropriados; são exemplos dos propriamente ditos o *Orkut* e o *Facebook*: “São sistemas onde há perfil e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas isso” (RECUERO, 2009, p. 104). Já os *sites* de redes sociais apropriados, também citados pela autora, são como o *Fotolog*, *Weblogs* e o *Twitter*. “São sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões. Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores” (RECUERO, 2009, p. 104).

A apropriação é vista por Lemos (2002) como algo que vai além do domínio da função pré-estabelecida. Pode resultar na criação de outras formas de uso que surgem com a criatividade. Zago (2011) segue a mesma linha de pensamento de Lemos (2002) e afirma que a criatividade é, de certa maneira, o mote da apropriação dos *sites* de redes sociais quando a utilização desses sites é diferente do proposto inicialmente pelos seus programadores (LEMOS, 2002; ZAGO, 2011). Desse modo, o uso criativo dos *sites* de redes sociais também está presente no jornalismo. Os seus usos estão associados aos vários processos de criação da notícia, desde a formação da notícia, passando pela coleta de pautas, até o uso para a potencialização da circulação das notícias.

Pressupondo os seus diversos modos de uso, com foco nas dinâmicas da notícia a partir dos casos de análise dos perfis no *Twitter* e no *Facebook* do jornal

⁷ Segundo Recuero (2009) os sites de redes sociais são “[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24). A partir disso, optou-se por usar o termo ‘sites de redes sociais’ por se tratar de redes sociais na Web.

“Estado de São Paulo”, Sousa (2013) distingue quatro momentos dos *sites* de redes sociais para a prática do jornalismo: o compartilhamento simples, o perfil em redes sociais, a colaboração e as redes sociais próprias.

O compartilhamento simples “[...] ocorre quando são disponibilizados botões para compartilhamento das notícias nos portais para sites externos” (SOUSA, 2013, p. 97–98) e, segundo Sousa (2013), no compartilhamento simples, a dinâmica das notícias acontece com “[...] o encaminhamento por e-mails e o espaço de comentários” (SOUSA, 2013, p. 97–98).

O perfil em redes sociais “[...] é quando as organizações jornalísticas estão presentes nas redes sociais por meio de perfis ou *fanpages*” (SOUSA, 2013, p. 97–98). A dinâmica, neste exemplo, a partir de Sousa (2013, p. 97–98) acontece quando, uma vez feito o *login* nas redes sociais referentes, o leitor tem acesso “[...] a visualização de conteúdos exclusivos, o comentário de notícias e acessar links recomendados pelas redes de amigos” (SOUSA, 2013).

A colaboração acontece “[...] quando os veículos jornalísticos utilizam o conteúdo procedente e selecionado das RSIs” (SOUSA, 2013, p. 97–98). O momento comum para esse exemplo, segundo Sousa (2013), é “[...] em coberturas jornalísticas especiais, esse material costuma ser usado para atualizações em tempo real, assim como para reportagens multimídia” (SOUSA, 2013, p. 97–98).

As redes sociais próprias são para quando “[...] além de possuir todas as características anteriores, o jornal on-line dispõe de uma rede social própria” (SOUSA, 2013, p. 97–98). Para dinamizar as notícias, as redes sociais próprias “[...] mantêm link com as outras redes já existentes e oferecem a opção de importar contatos e de publicar os links divididos na plataforma do veículo” (SOUSA, 2013, p. 97–98).

Observando as características colocadas por Sousa (2013) – o compartilhamento simples, o perfil em redes sociais, a colaboração e as redes sociais próprias – pode-se notar que são funções apropriadas para o uso jornalístico, uma vez que não surgiram, inicialmente, para aquelas necessidades. O jornalismo

tem feito usos específicos dos *sites* de redes sociais, relacionados com objetivos estratégicos no uso dessas ferramentas. Trata-se de algumas tendências de utilização desses espaços pelos meios jornalísticos, o que pode demonstrar tentativas de explorar possibilidades das redes sociais, como o acompanhamento contínuo dos fatos, em tempo real.

O *Twitter* tem sido apropriado pelos meios jornalísticos e a forma de apropriação tem variado bastante; uma das possibilidades de uso é para a recirculação jornalística. Isso acontece, segundo Zago (2011), quando há uma subetapa na última etapa de consumo do jornalismo. Segundo a pesquisadora, o fenômeno acontece após o consumo, quando o *twitte* é “[...] posto novamente em circulação pelas mãos dos interagentes, que filtram e comentam a notícia originalmente posta em circulação pelos veículos” (ZAGO, 2013, p. 215). Ou seja, a informação continua recirculando pelo *site* de rede social por conta da potencialização dos interagentes e não mais, necessariamente, dos veículos.

Assim, a incorporação dos *sites* de redes sociais nas rotinas produtivas pode significar a visão dos mesmos como canais para a prática típica do jornalismo digital. Contudo, estas apropriações não devem ser vistas como maneiras de encurtar os caminhos na produção da notícia e nem de substituir a apuração e a checagem de conteúdos (KWIATKOSKI, 2013).

Dentre as etapas gerais da prática jornalística – apuração, produção, circulação e consumo de informação (MACHADO; PALACIOS, 2007) – é possível identificar tendências em cada uma. Por exemplo, o movimento Pro-Am (BELOCHIO; ZAGO; 2010), quando estimula o leitor a contribuir com o jornalista pelas redes sociais, gerando conteúdo final colaborativo. Entende-se que essa ação pode afetar a apuração e a produção. A recirculação de informações colocada por Zago (2011) é uma ação que se torna possível a partir da modificação das práticas de consumo, que alteram a circulação. Os modelos para a publicação de texto resumido, fotografia e *link* para o *site* (DALMASO, 2013) podem ser associados a mudanças nas práticas de produção e de circulação.

Esses processos estão relacionados com as possibilidades do jornalismo na rede como produto jornalístico possível a partir de tecnologias diferenciadas, uma vez que o jornalismo digital tem apresentado características próprias que estão se acentuando. A apropriação dos *sites* de redes sociais para estratégias peculiares é uma delas. Acredita-se que essas especificidades podem influenciar a definição dos critérios de noticiabilidade nas redações de maneira diferente, mais relacionada ao meio digital.

Isso acontece, entre outras coisas, a partir do contexto favorável, pois se pode apontar que, à medida que o jornalista agrega o uso dos *sites* de redes sociais na sua própria rotina de produção, transforma as mesmas em elementos do seu cotidiano. Se, como já destacado por Moreira (2008), os critérios de noticiabilidade são referentes “[...] não só aos fatos, como também às circunstâncias em que eles são percebidos e selecionados, envolvendo qualquer elemento que possa influenciar a veiculação de uma notícia” (MOREIRA, 2008, p. 38), há possibilidades de que o uso dos *sites* de redes sociais afete, de alguma maneira, os critérios de noticiabilidade.

Quando percebemos o quanto as apropriações dos *sites* de redes sociais estão participando das etapas da prática jornalística citados anteriormente, isso fica mais evidente. Tanto que, em algumas redações, já existem editorias específicas de mídias sociais nos jornais disponibilizados na rede. Com base em tal fato, entende-se que as apropriações dos *sites* de redes sociais no jornalismo digital podem estar interferindo nas suas dinâmicas de produção, visto que eles passam a integrar as estratégias editoriais dos veículos jornalísticos e podem, portanto, estar assumindo importância peculiar nesse contexto.

3 METODOLOGIA

Para esta pesquisa, foram escolhidas duas técnicas metodológicas: observação qualitativa e entrevista semiestruturada. Para a observação qualitativa, foi estabelecido, inicialmente, o período de coleta dos conteúdos do webjornal “Zero Hora.com” para análise: do dia 24/12/2013 ao dia 02/01/2014. Foram

realizados *print-screens* da página inicial do webjornal “Zero Hora.com”. A finalidade é encontrar chamadas e outros espaços que utilizam ou mostram, de alguma maneira, os *sites* de redes sociais. Esses elementos foram chamados, aqui, de remissões.

Quando encontrada alguma remissão para conteúdos relacionados às redes sociais, verificaram-se as características dessas remissões e também aspectos dos conteúdos para onde as remissões direcionavam. As páginas que foram redirecionadas pelo *link* encontrado na página inicial do *site* (*home*) foram analisadas em um segundo momento.

A coleta foi feita três vezes ao dia, durante dez dias. Isso totaliza, inicialmente, 30 imagens da página inicial do webjornal “ZeroHora.com”. O processo de coleta diária aconteceu em margens de horários planejados⁸: entre 8h – 9h, 14h – 15h e 19h – 20h. Para auxiliar o processo de análise do material coletado, foram preparadas fichas descritivas.

Para o primeiro conjunto de materiais, foram produzidas as ‘Fichas de Tipo 1’, as quais foram geradas para cada capa coletada. Esse tipo de ficha contém data, hora e a pergunta: ‘Possui inserção de conteúdo ou elementos que remetem às redes sociais?’. Conta com as opções ‘sim’ e ‘não’ e ‘observações’. Nos casos de respostas positivas, o espaço para as ‘observações’ foi preenchido com detalhes. Os dados obtidos com as ‘Ficha de Tipo 1’ foram compilados na ‘Tabela Geral das Fichas do Tipo 1’.

A ‘Tabela Geral das Fichas do Tipo 1’ é organizada em quatro colunas, com as seguintes informações: ‘data’, ‘alguma remissão’, ‘hora em que houve remissão’, ‘rede social em que houve remissão’. E os conteúdos verificados a partir das remissões encontradas nas capas foram descritos na ‘Ficha Geral do Tipo 2’, a qual é composta com as informações: ‘*plugin*’⁹, ‘ponto de estímulo de interação (PEI)’ e ‘conteúdo

desenvolvido a partir de redes sociais’.

Neste trabalho, foram considerados *plugins* elementos que apenas direcionam os navegadores aos *sites* de redes sociais, não estimulando nenhuma ação em relação à rede social, como o curtir, comentar, recomendar e compartilhar do *Facebook*.

Os Pontos de Estímulos de Interação (PEI) são entendidos como os “[...] recursos oriundos dos *sites* de redes sociais que, quando inseridos nas interfaces dos produtos jornalísticos, complementam e ampliam os seus espaços de troca com o público” (SILVA; BELOCHIO, 2013). Neste trabalho, foram classificados como PEIs os elementos que estimulam uma ação, uma vez que o PEI não se restringe apenas em anexar os *sites* de redes sociais.

O item ‘Conteúdo desenvolvido a partir de redes sociais’ indica os casos em que o conteúdo jornalístico foi produzido com alguma colaboração das redes sociais, casos como: conteúdo colaborativo com a coleta feita nas redes sociais, matérias com pautas que surgiram a partir das redes sociais e coberturas feitas via redes sociais, por exemplo.

Para a entrevista semiestruturada foi elaborado um pré-roteiro de perguntas que foi dirigido à editora do núcleo de redes sociais do jornal “Zero Hora”, Bárbara Nickel. A entrevista aconteceu na redação de “Zero Hora.com”, no dia 30 de setembro de 2013, tendo duração aproximadamente de uma hora. Ao todo, foram feitas vinte perguntas. Estas abordaram assuntos como a iniciativa que há na redação para o uso dos *sites* de redes sociais, quais as situações e maneiras que as redes sociais têm sido aplicadas para o uso jornalístico da equipe, ações que só acontecem nas redes sociais e pautas que, também, são desenvolvidas apenas para as redes sociais.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da ‘Tabela Geral de Fichas do Tipo 1’, percebeu-se que, nos dez dias em que ocorreu a observação, sete permitiram o registro de algum tipo de remissão para os *sites* de redes sociais. Ou seja, na maior parte dos dias em que “Zero Hora.com” foi observado para esta pesquisa, o webjornal propôs algum

⁸ A escolha de três momentos distribuídos ao longo do dia foi estabelecida a partir da percepção de que acontecem muitas atualizações no site “Zero Hora.com”, principalmente por ser conteúdo digital; considerando a necessidade de acompanhar as movimentações das atualizações, decidiu-se por organizar a captação de materiais de forma pulverizada e constante.

⁹ O *plugin* é um programa, ou extensão, que é instalado em outro programa principal para adicionar a ele funcionalidades específicas. Ou seja, o *plugin* é como um acessório instalado conforme a necessidade, o que facilita no gerenciamento do programa principal (In: <<http://www.tecmundo.com.br/hardware/210-o-que-e-plugin-.htm>>. Acesso em: 14 mar. 2014).

tipo de trabalho com os *sites* de redes sociais. Esta numeração aponta frequência significativa do uso das redes sociais em “Zero Hora.com”, o que pode indicar que esses *sites* estão sendo usados constantemente, mesmo que de forma sutil. O *Twitter* é a rede social que mais apareceu na página inicial do *site* do “Zero Hora”, seguido do *Instagram*.

A ‘Tabela Geral de Tipo 2’ buscou a presença dos elementos ‘*plugin*’, ‘ponto de estímulo de interação (PEI)’ e ‘conteúdo desenvolvido a partir de redes sociais’. Nesta tabela, foi observado que os *plugins* são extensões adicionadas ao *site* “Zero Hora.com” do *Twitter* e *Facebook*. Como *plugins*, eles não apresentam nenhum elemento que estimula ‘*twittar*’, ‘curtir’, ‘comentar’ ou ‘compartilhar’, ou seja, alguma das atividades oriundas das redes sociais; servem apenas para anexar a rede social à página do *website*. Portanto, eles não possuem estímulos para a interação. Nos sete casos observados, os quais formaram o universo amostral da ‘Tabela Geral de Tipo 2’, os *plugins* aparecem em dois dias, o que demonstra pouco uso desse tipo de elemento.

A diferença dos PEIs com relação aos *plugins* é, especificamente, o tipo de interação que o PEI oferece e que não existe no *plugin*. Algumas vezes, determinado tipo de *plugin* contém o PEI na sua composição. Contudo, a característica que resguarda a classificação de um elemento como PEI é o tipo de interação que oferece (SILVA; BELOCHIO, 2014). Nos casos observados, os PEIs aparecem como elementos que estimulam uma ação em relação às redes sociais *Facebook* e *Twitter*, estimulando a ação ‘curtir’ e ‘compartilhar’ para o *Facebook* e a ação ‘*twittar*’ para o *Twitter*. Para este tipo de elemento, dos sete dias da ‘Tabela Geral de Tipo 2’ eles apareceram em quatro dias, o que demonstra um uso maior desse tipo de elemento em relação aos *plugins* e em metade dos dias de material captado com remissão.

A categoria ‘Conteúdo desenvolvido a partir de Redes Sociais’ refere-se aos conteúdos que utilizaram materiais de redes sociais como complementos para o conteúdo, sendo ou não trabalhos colaborativos com o público. A partir da coleta, esse tipo de conteúdo apa-

rece em sete dias, dos sete dias que houve algum tipo de remissão e que formam a ‘Tabela Geral do Tipo 2’. Ou seja, nota-se 100% de presença desses elementos nos dias das remissões, o que demonstra significativa presença de ‘Conteúdos desenvolvidos a partir de Redes Sociais’.

De forma geral, considerando todo o universo amostral da pesquisa, nos dez dias da coleta realizada neste trabalho, esse tipo de ‘Conteúdo desenvolvido a partir de Redes Sociais’ foi encontrado em sete deles, ou seja, em pelo menos um dos três momentos de captação de material estabelecido para a pesquisa – dentro desses sete dias, houve conteúdo desenvolvido a partir de redes sociais. Essas observações mostram que as redes sociais estão presentes não apenas como *plugin* e PEI, mas também gerando conteúdo.

O intuito da coleta foi observar a utilização dos *sites* de redes sociais no webjornal “Zero Hora.com” e, dessa forma, poder indicar se estão, ou não, ganhando espaço como elementos cotidianos no webjornal, o que, com indícios positivos, pode derivar de uma inclusão dos *sites* de redes sociais nas rotinas produtivas dos jornalistas do webjornal em questão.

A seguir há a descrição de alguns exemplos captados dos ‘Conteúdos desenvolvidos a partir de Redes Sociais’. Um dos casos é a formação de um mosaico feito a partir de fotografias do *Instagram* as quais foram, antes, tagueadas pelos leitores com a *hashtag* ‘#NatalZH’. O mosaico de fotografias mostra um tipo de conteúdo gerado com o trabalho colaborativo estimulado pelos *sites* de redes sociais. O webjornal “Zero Hora.com” define, por semana, um tema para a ‘Missão *Instagram*’ com a *hashtag* relacionada ao tema escolhido. No caso observado, foi o Natal que gerou a #NatalZH, e as melhores fotos, segundo a equipe do webjornal, integram o mosaico. O exemplo demonstra que, de certa maneira, a equipe refletiu sobre as potencialidades da rede social em questão para encontrar uma forma de utilizá-la e assim gerar conteúdo. Contudo, antes do mosaico e toda a estratégia da Missão *Instagram*, foi necessário que a equipe conhecesse o *site* de rede social, para depois especular maneiras de apropriá-lo.

Esse exemplo mostra como a equipe se apropriou de uma rede social e das suas lógicas internas para montar um conteúdo temático junto com os leitores. Vale destacar que o tagueamento da forma como foi realizado neste caso é possível no interior do *Instagram*, pois esta é uma prática específica desta rede social. Essa estratégia é interpretada, aqui, como uma das maneiras de gerar conteúdo a partir de redes sociais, com ações pensadas exclusivamente para o aproveitamento da ferramenta. Isso mostra que a equipe destina algum tempo para organizar essas estratégias direcionadas para as redes sociais.

Foram encontrados exemplos que mostraram como o *Twitter* pode ser utilizado para fazer coberturas, quando reuniu os *twittes* publicados pela equipe do “Zero Hora” durante a mesma. Foi possível notar como a cobertura se utilizou do imediatismo buscando publicar uma cobertura em “tempo real”. Para isso acontecer, foi necessário considerar qual das redes sociais era mais conveniente para esse trabalho. Tomando o *Twitter* como conveniente, isto pode indicar que a equipe está atenta às funcionalidades das redes sociais e tentando aplicá-las nas suas práticas tradicionais, no caso, para a cobertura. Ou seja, uma vez que se estuda o *site* de rede social que melhor se encaixa para determinada atividade, pode ser mais um indício da inclusão das redes sociais nas suas rotinas de forma peculiar.

Outra situação de ‘conteúdo desenvolvido a partir de redes sociais’ são matérias desenvolvidas sem a chamada do público, montada com conteúdos apenas coletados dos *sites* de redes sociais. Esse tipo de material não foi encontrado na coleta estabelecida. Mas, considerando a importância da contextualização do exemplo, serão apresentados alguns exemplos a seguir.



Figura 1. Chamada com remissão para conteúdo desenvolvido a partir de redes sociais encontrada na capa do “Zero Hora.com”.
Fonte: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

A Figura 1 foi captada na página inicial, no dia 21 de janeiro de 2014. Mostra a forma como apareceu, na capa de “Zero Hora.com”, remissão para conteúdo a partir de redes sociais. No exemplo, a remissão é indicada pela seta, além de ser notória, também, a partir da chamada que possui o termo “#FornoAlegre” na chamada “Porto Alegre é a capital mais quente pelo 3º dia” e a indicação de fatos ocorridos na rede social, no caso, o *Twitter*. A seguir, a figura referente à página destino do *link* da imagem acima.

Tá difícil! 21/01/2014 | 14:42

#FornoAlegre: o calorão xingado muito no Twitter

Hashtag voltou a aparecer em mais um dia com altas temperaturas em Porto Alegre

Recomendar 22 Tweet 22 5+ 10

O calorão em **Porto Alegre** voltou com tudo e as brincadeiras nas redes sociais também. Com termômetros em torno dos 34°C às 14h e a previsão de que a capital gaúcha tenha a **maior temperatura entre as capitais brasileiras** nesta terça-feira, parece que só resta mesmo brincar com a situação, já que, seja em **#FornoAlegre** ou em **#poa40graus**, sem um ar-condicionado, não há muito o que fazer.

Leia mais

#doleitorZH: pets buscam alternativas para encarar o calor

Confira tuítes e posts no Instagram selecionados por ZH:

Storify by Zero Hora 8 y 4 2 hours

#fornoalegre

Cintia @CintiaTchuru

desespero é ir tomar banho com o chuveiro DESLIGADO e a água sair quente! #fornoalegre #voltainverno #voumudarpraasentes

6:37 PM - 21 Jan 2014



Minha atual realidade! #calorao #40graus #fornoalegre #portoalegre40graus

ALINE FERREIRA

Figura 2. Imagem com remissão para conteúdo desenvolvido a partir de redes sociais
Fonte: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

A partir da Figura 2 é possível observar como as redes sociais contribuíram para a criação da matéria “#FornoAlegre: o calorão xingado muito no Twitter”. Nota-se, neste caso, que as redes sociais estiveram

presentes no desenvolvimento da matéria, pois se trata de um assunto que circulou nas redes sociais, em especial no *Twitter*. O fato é relatado no texto da própria notícia: “O calorão em Porto Alegre voltou com tudo e as brincadeiras nas redes sociais também”, e “[...] seja em #FornoAlegre ou em #poa40graus, sem um ar-condicionado, não há muito o que fazer¹⁰”. No exemplo em destaque, foi usado o *Storify*, um *site* de rede social que compila conteúdos selecionados de outras redes sociais. Como é possível ver na imagem, a equipe do “Zero Hora.com” usou material com origem no *Twitter* e *Instagram* para compor os exemplos das brincadeiras feitas pelo público. Eles ajudaram na estruturação da matéria, servindo como pauta e conteúdo. Durante a observação da remissão mostrada anteriormente, também foi encontrado outro exemplo. Segue a imagem:



Figura 3. Chamada de capa com remissão para conteúdo desenvolvido a partir de redes sociais.
Fonte: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

É possível notar, nesse outro exemplo, a remissão para conteúdo desenvolvido a partir de redes sociais pelo texto da chamada, publicada na capa de “Zero Hora.com” no dia 21 de janeiro de 2014. A página que se seguiu o clique desta chamada apresentou a fotografia original e algumas das montagens colhidas pela equipe. O *Tumblr* foi o *site* de rede social em que os conteúdos foram pesquisados para gerar e compor a notícia. Vale lembrar que, apesar de ser uma “brincadeira da Internet”, o conteúdo foi organizado na editoria de Política e não na editoria que trata de entretenimento.

De forma geral, os casos ilustram como os *sites* de redes sociais foram usados para gerar conteúdo. Isso porque o assunto da pauta foi capturado nos *sites* de redes sociais e o próprio conteúdo, como

¹⁰ Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

imagens, *twittes* ou *memes*, também foram retirados das redes sociais para inclusão em matérias jornalísticas. Comportamento que indica que a equipe do “Zero Hora.com” está atenta aos assuntos que circulam nos *sites* de redes sociais.

Uma vez que o jornalista usa os *sites* de redes sociais para saber os assuntos que têm circulado nesses locais, é possível compreendê-los como pautas em potencial e desenvolvê-las, isso pode indicar que os *sites* de redes sociais têm sido considerados, em algum momento, úteis para o trabalho jornalístico e, uma vez tomando as redes sociais como materiais de trabalho, naturalmente elas são incluídas nas práticas das rotinas produtivas, o que pode afetar os critérios de noticiabilidade.

A partir de então, o artigo explora as reflexões de Bárbara Nickel, editora chefe do núcleo de redes sociais de “Zero Hora.com”, a qual comenta que, mesmo que os quatro anos de uso dos *sites* de redes sociais como estratégia de “Zero Hora.com” possam parecer muito em relação à história do jornalismo digital, eles ainda são pouco tempo de experiência. Por isso, muitas das abordagens se desenvolvem de forma experimental.

Das redes sociais que Nickel (2013) auxiliou na criação do perfil, a jornalista afirma que os motivos para criá-los giraram em torno da percepção de que tais redes sociais passaram a ser jornalisticamente úteis aos leitores, ou ainda, pela tendência de outros veículos jornalísticos do mundo na sua utilização. Nickel (2013) aponta que é possível, por meio da observação do comportamento do público em geral nas redes sociais, perceber quais são os assuntos que os interessam. Uma vez que alguma tendência é notada, ela é encaminhada para a editoria que pode se apropriar com mais autonomia e desenvolver a pauta.

Nickel (2013) esclarece que mesmo com esse trabalho de ir até as editorias e integrá-las de algo que possa ser útil a elas, essa atividade com as redes sociais não é cobrada. “Tem muita iniciativa de educação para a redação, mas nenhuma cobrança. Nada de chegar na editora de Geral e dizer ‘você têm que fazer quinze matérias de redes sociais por semana’. Não tem isso” (NICKEL, 2013, p. 102).

Mesmo sem haver cobranças, segundo Nickel (2013), às vezes algumas editorias se interessam por trabalhar com alguma rede social, traçando o caminho inverso que, geralmente, acontece na redação. Neste sentido, a dinâmica tem sido: a equipe de digital observa os *sites* de redes sociais e faz o perfil – observa o comportamento do público desta rede social – reflete como a rede social pode ser apropriada e integra uma editoria que melhor pode se apropriar. Como, às vezes, o caminho tem sido inverso, Nickel (2013) acredita que, dessa forma, a incorporação das redes sociais virá como consequência.

Diante das atuais aplicações e usos dos *sites* de redes sociais, Nickel (2013) tem observado alguns:

Apuração e acompanhamento de notícias, para entrar em contato com pessoas, para descobrir coisas que estão acontecendo, muito frequentemente buscar pautas que estão acontecendo, que as pessoas estão começando a falar [...], para fazer uma pauta que seja colaborativa (NICKEL, 2013).

Ou seja, etapas que eram cumpridas mesmo antes das redes sociais, e que estão se transformando com as apropriações dos *sites* de redes sociais. Se antes o jornalista acompanhava notícias por meio de outros veículos de comunicação, atualmente isso também pode ser complementado por uma ronda nas redes sociais. Se para apurar informações, usava-se o telefone, fax, *e-mail* ou presença pessoal, atualmente pode-se contatar fontes e apurar informações também através de redes sociais. Isso pode indicar que estão participando da prática jornalista.

Segundo a editora, outra prática presente é a correção de informações, a qual ocorre pelas redes sociais, situação que acontece a partir do potencial de *feedback* proporcionado pelas redes. Nickel (2013) lembra que, às vezes, os leitores podem estar errados, mas há outras em que estão certos. Mesmo assim, ela considera essa manifestação dos leitores como algo que “[...] enriquece bastante o nosso trabalho”.

Além das práticas citadas acima, existe, também, o conteúdo ou atividades preparadas apenas

para as redes sociais. Nickel (2013) usa como exemplo o “bom dia”, que só é feito “para” e “nas” redes sociais e que resulta em muita repercussão. Vale citar, além disso, as versões especiais de *cards* para o *Facebook*, disponibilizadas nas datas comemorativas como Semana Farroupilha, Dias dos Pais, Páscoa. Trata-se de materiais que não entrariam no *site* ou no jornal impresso.

Isso pode apontar que as redes têm ganhado espaço para que sejam trabalhadas com material exclusivo. Entre as atividades específicas para as redes sociais, há também a produção de conteúdos. Nickel (2013) cita a notícia de lançamento do *PlayStation IV*:

Isso não seria manchete nem no site, nem no jornal, mas a gente sabe que gera conversa, que é um assunto sobre o qual as pessoas gostam de conversar e, por isso, ele rende no *Facebook*. Nas redes a gente sabe que funciona. É isso também, as pessoas que estão em lugares diferentes, porque as que estão lá no *Facebook* não é [não têm] o mesmo perfil que necessariamente está no site, não é o mesmo perfil [de quem] que lê o jornal impresso (NICKEL, 2013).

A partir desse contexto, podemos notar que as redes sociais podem de alguma forma também preencher lacunas quando se tornam o local conveniente para alguns tipos específicos de pautas, tal como a do lançamento do *PlayStation IV*, a qual Nickel (2013) comentou que tinha potencial para estimular a interação com os leitores, perguntando a opinião deles, por exemplo. Assim, Nickel (2013) diz como, atualmente, experimenta o uso das redes sociais na redação, sobretudo de um jornal impresso, detalhe que acentua a necessidade de adaptação às mudanças tecnológicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo dos dados observados, notou-se que “Zero Hora.com” utiliza os *sites* de redes sociais para gerar conteúdos colaborativos, para o desenvolvimento de conteúdos a partir de redes sociais, para a busca de pautas e para coberturas. Além disso, “Zero Hora.

com” também utiliza as redes sociais para estimular o compartilhamento dos seus conteúdos pela rede e para que os mesmos sejam curtidos. Isso foi visto nas páginas de conteúdos, abaixo dos títulos das matérias e, também, foi identificado na página “Central de Redes Sociais”.

A entrevista semiestruturada revelou que os *sites* de redes sociais têm sido usados no cotidiano de produção de “Zero Hora.com”. Isso acontece em várias etapas da produção, conforme revelado por Nickel (2013). O fato de as redes sociais estarem inseridas nas fases de apuração e acompanhamento de notícias, na busca de pautas e fontes, como indicado pela jornalista, mostra que elas vêm sendo amplamente inseridas no contexto produtivo do webjornal. Percebeu-se o uso estratégico e exclusivo dos *sites* de redes sociais para a produção e distribuição de determinados tipos de conteúdos. Significa, então, uma adaptação às suas demandas.

Com essas análises, foi possível refletir sobre como a tendência de apropriação dos *sites* de redes sociais pode afetar os critérios de noticiabilidade do webjornal “Zero Hora.com”. Percebeu-se que existe a possibilidade dessa afetação, pois as redes sociais aparentemente estão inseridas como elementos estratégicos e frequentes na publicação e nos processos produtivos de “Zero Hora.com”. Isso é o que foi verificado a partir da observação estruturada e da entrevista semiestruturada.

É válido destacar que este trabalho traz primeiras impressões sobre possíveis mudanças nos critérios de noticiabilidade a partir da apropriação dos *sites* de redes sociais no jornalismo digital. Limita-se à exposição de aspectos do caso de “Zero Hora.com” e considera-se que a presente pesquisa contribui para o estudo da questão e que é relevante a realização de reflexões futuras.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**, 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. **Notícias e mobilidades: o jornalismo na Era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013. p. 33–54.

BARBOSA, V.; ZAGO, G. Considerações sobre o Pro-Am como Estratégias Jornalísticas no Twitter. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, UCS, 2010.

BIANCO, N. R. Del. Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet. In: LUSOCOM, 6., 2004, Covilhã. **Anais...** Covilhã, 2004.

ECA. **Bases de dados**. 1998. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/departam/cbd/lina/recurso2/bases.htm>>. Acesso em: 18 set. 2015.

DALMASO, S. Os traços de uma cobertura no *Facebook*: conteúdo e forma das postagens de Sul 21 e Zero Hora no #ocupacâmerapoa. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 11., 2013, Brasília. **Anais...** Brasília, 2013.

FIRMINO, F. Jornalismo *live streaming*: tempo real, mobilidade e espaço urbano. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008.

FERREIRA, G. M.; DALMONTE, E. F. Webjornalismo, critérios de noticiabilidade e efeitos de sentido. **Comunicação: Veredas**, Marília, n. 07, p. 117–135, nov. 2008.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.) **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199–222.

MIELNICZUK, L. Notas sobre o formato de apresentação das informações jornalísticas em diferentes suportes. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 1., 2003, Brasília. **Anais...** Brasília, 2003.

MOREIRA, F. M. **Os valores-notícia no jornalismo impresso**: análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e o Globo. 2006. 157f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

NICKEL, B. **Entrevista sobre a inclusão e rotina das redes sociais no *webjornal zerohora.com***. Porto Alegre, Redação do jornal impresso Zero Hora, 30 set. 2013. Entrevista a Sofia Carolina da Silva.

O'REILLY, T. **O que é Web 2.0**: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Disponível em: <http://unindus.isat.com.br/downloads/doc_14.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2014.

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

KUKLINSKI, H. P.; ROMANÍ, C. **Planeta Web 2.0**: Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food. Barcelona: E-book version 0.1, 2007.

SILVA, S. C.; BELOCHIO, V. Redes sociais como pontos de estímulo da interação no jornalismo em rede: peculiaridades das apropriações em portais e web-jornais. In: SEMINÁRIO DE INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR, 2013, Porto Alegre. **Anais...** UFRGS, Porto Alegre, 2013.

SOUSA, M. de C. E. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet**. 2013. 285f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – UFSC, 2013.

ZAGO, G. da S. **Recirculação Jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícia por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011.

204f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Recebido em: 30 de junho de 2015
Aceito em: 22 de setembro de 2015