



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Comunicação, Turismo e Artes
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

**MATRIZ DE COMPETÊNCIAS PARA O JORNALISMO EM MÍDIAS
SOCIAIS E REPERCUSSÕES NA FORMAÇÃO DO JORNALISTA**

Francisco Robson Pereira Roque

JOÃO PESSOA
JULHO - 2021

FRANCISCO ROBSON PEREIRA ROQUE

**MATRIZ DE COMPETÊNCIAS PARA O JORNALISMO EM MÍDIAS
SOCIAIS E REPERCUSSÕES NA FORMAÇÃO DO JORNALISTA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo, área de concentração em “Produção Jornalística”, linha de pesquisa “Processos, Práticas e Produtos”

Orientador: Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva

Coorientadora: Profa. Dra. Ana Lucia de Medeiros Batista

JOÃO PESSOA

JULHO - 2021

**Catálogo na publicaçãoSeção de
Catálogo e Classificação**

R786m Roque, Francisco Robson Pereira.

Matriz de competências para o jornalismo em mídias sociais e
repercussões na formação do jornalista / Francisco Robson Pereira
Roque. - João Pessoa, 2021.
181 f. : il.

Orientação: Fernando Firmino da Silva. Coorientação: Ana
Lúcia de Medeiros Batista. Dissertação (Mestrado) -
UFPB/CCTA.

1. Jornalismo. 2. Mídias sociais. 3. Editorias de mídias sociais. 4.
Competências. I. Silva, Fernando Firmino da. II. Batista, Ana Lúcia de
Medeiros. III. Título.

UFPB/B

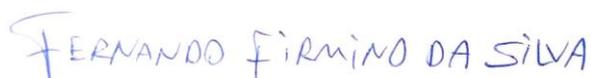
CDU 82-92(043)

Francisco Robson Pereira Roque

**MATRIZ DE COMPETÊNCIAS PARA O JORNALISMO EM MÍDIAS
SOCIAIS E REPERCUSSÕES NA FORMAÇÃO DO JORNALISTA**

Aprovada em: 27/04/2021

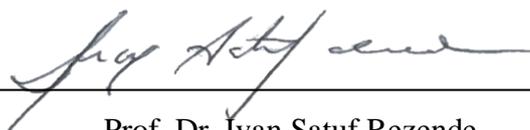
Banca examinadora:



Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva
(Orientador – Universidade Federal da Paraíba)



Prof. Dra. Patrícia Monteiro Cruz Mendes
(Examinadora Interna – Universidade Federal da Paraíba)



Prof. Dr. Ivan Satuf Rezende
(Examinador Externo – Universidade Federal do Cariri)

**João Pessoa-PB
Julho/2021**

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus pilares:
meus pais, José (*in memoriam*) e Maria, e minha esposa Natália.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento de qualquer pesquisa acadêmica é um exercício ao mesmo gratificante, pelo prazer da descoberta, bem como um trabalho hercúleo. Todos os seus aspectos positivos são possíveis pelos gigantes que cruzam o caminho do pesquisador: autores e autoras e, principalmente, os professores e as professoras que nos orientam nessa jornada.

Dito isto, gostaria de agradecer a todas as professoras e a todos (as) os (as) professores (as) do Mestrado, de modo especial a Fernando Firmino da Silva e Ana Lúcia Medeiros, que me auxiliaram mais de perto neste processo de descoberta. Ao professor Fernando Firmino, agradeço por todas as orientações e, sobretudo, pela paciência que teve comigo.

Além deles, agradeço imensamente aos também professores: Antônio Fausto Neto, Cláudio Paiva, Fabiana Siqueira, Glória Rabay, Luís Custódio, Paula Paes, Patrícia Monteiro e Zulmira Nóbrega; e à secretária e ao secretário do programa: Mari e Joécio.

Os agradecimentos se estendem para os colegas de mestrado que também foram fundamentais para o desenvolvimento da nossa pesquisa, devido à acolhida, partilha de conhecimentos e companheirismo: Bob Vagner, Felícia Arbex, Felipe Nunes, Iara Alves, José Primitivo, Larissa Angélica, Luís Eduardo Andrade, Marcella Machado, Raniery Soares, Samara Melo, Sílvia Torres, Tatiana Ramalho e Vitor Daniel.

Por fim, agradeço ao Jornal do Cariri, de modo especial a Jaqueline Freitas e Joaquim Júnior, pela manutenção do vínculo e apoio incondicional durante o desempenho das atividades no Mestrado.

RESUMO

Com a incorporação das mídias sociais pela atividade jornalística para produção, propagação e mensuração de notícias em plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, entre outras, veículos de comunicação optam por profissionais com competências das mais diversas para alcançar o objetivo de uma presença digital nestas ambiências. A definição de perfis, no entanto, é marcada por constantes experimentações na hora de compor as Editorias de Mídias Sociais, estruturas criadas para atuação exclusiva com os suportes citados. Estas equipes ora são compostas somente por jornalistas, ora são formadas por profissionais de áreas como Marketing, Design, Publicidade e Propaganda e Comunicação em Mídias Digitais. As editorias têm a responsabilidade de planejar, produzir e distribuir conteúdos para as mídias sociais, sobretudo notícias publicadas anteriormente em sites e jornais (nas versões impressa e digital), assim como mensurar as informações que propagam. Estas atividades demandam conhecimentos que ultrapassam as práticas jornalísticas, como edição profissional de fotos e vídeos, gestão de dados, métricas e pessoas, etc. Diante deste contexto, a presente pesquisa questiona: Quais competências, conhecimentos, habilidades e atitudes deve ter o jornalista atuante com mídias sociais frente às transformações no perfil deste profissional? A finalidade principal da pesquisa foi compor uma matriz de competências para o Jornalismo em mídias sociais. Para tal fim, o percurso metodológico empregou entrevistas semiestruturadas com os principais responsáveis pelas editorias e analisou o conteúdo produzido e compartilhado pelas equipes em três veículos de referência na região Nordeste: O Povo e Diário do Nordeste, no Ceará, e Jornal da Paraíba, no estado paraibano, no qual o Mestrado Profissional em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) é sediado. Os resultados indicam a adoção de mídias sociais para distribuição de notícias e, principalmente, a elaboração da Matriz de Competências para o Jornalismo em Mídias Sociais, resultante de quatro categorias: 1) Atuação centrada no Jornalismo, 2) Editorias híbridas, 3) Cultura das Mídias Sociais e 4) Formação complementar e autodirecionada.

Palavras-chave: Jornalismo; Mídias Sociais; Editorias de Mídias Sociais; Competências

ABSTRACT

With the incorporation of social media by journalistic activity for the production, propagation and measurement of news on platforms such as Instagram, Facebook, Twitter, among others, communication vehicles choose professionals with the most diverse competences to achieve the goal of a digital presence in these environments. The definition of profiles, however, is marked by constant experimentation when composing the Social Media Editorials, structures created for exclusive performance with the aforementioned media. These teams are sometimes made up only of journalists, sometimes made up of professionals from areas such as Marketing, Design, Advertising and Advertising and Communication in Digital Media. Editorials have the responsibility to plan, produce and distribute content for social media, especially news previously published on websites and newspapers (in print and digital versions), as well as to measure the information they propagate. These activities demand knowledge that goes beyond journalistic practices, such as professional photo and video editing, data management, metrics and people, etc. Given this context, the present research asks: What competences, knowledge, skills and attitudes should the journalist working with social media have in view of the changes in the profile of this professional? The main purpose of the research was to compose a competency matrix for Journalism on social media. To this end, the methodological path employed semi-structured interviews with the main responsible for the editorials and analyzed the content produced and shared by the teams in three reference vehicles in the Northeast region: O Povo and Diário do Nordeste, in Ceará, and Jornal da Paraíba, in the state of Paraíba, in which the Professional Master in Journalism at the Universidade Federal da Paraíba (UFPB) is based. The results indicate the adoption of social media for news distribution and, mainly, the elaboration of the Competence Matrix for Journalism in Social Media, resulting from four categories: 1) Performance centered on Journalism, 2) Hybrid editorials, 3) Culture of Social Media and 4) Complementary and self-directed training.

Keywords: Journalism; Social media; Social Media Editorials; Competences

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Identificação das mídias sociais no site do Jornal da Paraíba	127
Figura 2 Mídias sociais utilizadas pelos três veículos.....	128
Figura 3 Fotografias sobrepostas por títulos de matérias	129
Figura 4 Recorte de matéria publicada originalmente no site do jornal Diário do Nordeste	132
Figura 5 Publicação meramente transposta do site para o perfil mantido no Instagram.....	133
Figura 6 Recorte de matéria no site e publicação no Instagram.	133
Figura 7 Recorte de publicação no Stories do Jornal O Povo com utilização de emoticons e engajamento por meio de enquetes.....	136
Figura 8 Publicações de dois blogues do Jornal da Paraíba compartilhadas no perfil que o veículo mantém no Instagram.	137

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Resumo do conceito de competências	53
Quadro 2	Principais propostas de conceituação sobre mídias e redes sociais.....	95
Quadro 3	Análise de Conteúdo de entrevistas com os editores de mídias sociais	110
Quadro 4	Matriz de Competências para o Jornalismo em Mídias Sociais	140

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Formatos dos conteúdos no Instagram.....	131
Gráfico 2 Opções de engajamento e interação adotadas pelos três veículos	134
Gráfico 3 Principais tipos de conteúdo adotado pelos veículos	135

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Contexto de realização da pesquisa e apontamentos teórico-metodológicos.....	20
2. JORNALISMO EM MUTAÇÃO: PRÁTICAS, ATORES E PRODUTOS	26
2.1 Jornalismo em contexto de convergência e inovações.....	26
2.2 Jornalismo pós-industrial: rupturas no modo de produção	31
2.3 Jornalismo em mutação: práticas, atores e produtos	36
2.4 Diluição de fronteiras: jornalismo ou marketing?	43
2.5 Competências e ensino de Jornalismo em contexto de mutações.....	47
3. A APROPRIAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS PELO JORNALISMO.....	59
3.1 Conceituando redes e mídias sociais.....	59
3.2 Mídias sociais e plataformização do Jornalismo	69
3.3 Apropriação das mídias sociais pelo jornalismo	77
3.4 A informação mensurada: métricas editoriais na produção jornalística	88
4. PERCURSO METODOLÓGICO	97
4.1 Participantes do estudo	98
4.2 Conteúdo jornalístico no Instagram.....	99
4.3 Entrevistas com editores (as) de mídias sociais	100
4.4 Análise de Conteúdo qualitativa	103
4.5 Critérios de credibilidade	108
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	121
5.1 Sujeitos do estudo: Editores e Editoriais de Mídias Sociais	122
5.2 A dinâmica da notícia na mídia social	126
5.3 - Matriz de competências para o Jornalismo em Mídias Sociais	137
5.4 Competência 1: Atuação centrada no Jornalismo	141
5.5 Competência 2: Editoriais Híbridas	143
5.6 Competência 3: Cultura das Mídias Sociais.....	147
5.7 Competência 4: Aprendizado complementar e autodirecionado	149

5.8 Jornalismo e Mídias sociais: percepções e reflexos na formação do jornalista.....	151
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	156
7. REFERÊNCIAS	160
8. APÊNDICES	178
APÊNDICE A - FICHA DE OBSERVAÇÃO.....	178
APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTAS	183

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução do ecossistema midiático, as empresas de comunicação buscam perfis profissionais com competências variadas para produzir e distribuir informação nos mais diversos suportes, sejam eles tradicionais ou digitais. Este cenário em constante mudança, caracterizado pela relevância das mídias sociais para a atividade jornalística, provoca o surgimento de novas estruturas e funções nas redações jornalísticas. Neste cenário em contínua mutação, no qual muitas das alterações ainda não estão completamente delineadas, o jornalista é pressionado a mudar concepções, ter novas percepções e a se tornar um profissional cada vez mais interdisciplinar, polivalente e auto responsável por atualizar sua formação.

Esta é feita mediante aquisição de conhecimentos e habilidades, sobretudo em áreas afins. O profissional é, de igual modo, impelido a ser, ao mesmo tempo, produtor e gestor (de dados e pessoas) para atuar jornalisticamente com mídias sociais. Este estudo parte da premissa de que um novo perfil de competências é demandado para o profissional de Jornalismo em um contexto de mutações em toda a cadeia de produção e distribuição da notícia - desde formatos, linguagens, temporalidades e suportes, passando por identidades profissionais e por um novo papel da audiência, cujos leitores, espectadores, ouvintes ou seguidores são empoderados de meros receptores passivos a produtores de conteúdos em potencial nas mídias sociais.

Assim, a ideia de constante transformação se torna um imperativo central para sobrevivência e manutenção de status e lucratividade de veículos de comunicação no atual ecossistema midiático e um conceito-chave para estudos acadêmicos como o proposto na dissertação. Estas mudanças são geralmente atribuídas ao avanço tecnológico, sobretudo das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Outros autores, aos quais esta pesquisa se filia e cujas pesquisas foram abordados na revisão teórico-conceitual proposta nos dois capítulos seguintes da presente obra, atribuem os novos contextos às transformações da própria sociedade que incidem diretamente no Jornalismo, visto como um campo e uma prática sociais.

Todo este cenário delineado até aqui e aprofundado no decorrer da dissertação, recai nos perfis, funções, rotinas laborais e na identidade do trabalhador de Jornalismo. O jornalista se torna, portanto, cada vez mais, um profissional que atua

em contexto de fronteira entre o seu campo de origem e outras áreas de conhecimentos e atuação que são inseridos e obtêm relevância no coração da produção da notícia, entendida como matéria prima do Jornalismo. Exemplo disso é o Marketing, cujas modalidades do Marketing Digital e do Marketing de Conteúdo se tornam elementos-chave para a propagação de notícias no ambiente das mídias sociais.

Com um novo perfil profissional, o jornalista agora se torna, além de produtor, curador de conteúdos, gestor de dados e de pessoas e analista de métricas. Assume novas funções como social media, analista de mídias sociais, diretor de núcleo e editorias de mídias sociais, entre outras nomenclaturas. Nesta conjuntura, perfil e competências mudam, acrescidos de novos conhecimentos, habilidades e atitudes para novas maneiras de se fazer Jornalismo atualmente em um ambiente cada vez mais multiplataforma, interdisciplinar e voltado para mídias móveis e sociais.

As empresas jornalísticas respondem a estas mudanças que incidem em aspectos culturais, organizacionais, financeiros e comerciais, inovando, incorporando ferramentas e, principalmente, por meio de experimentações. Entre as transformações que ocorrem no interior das corporações noticiosas, destaca-se o estabelecimento de novas estruturas e funções, como a Editoria de Mídias Sociais e o editor responsável por esta equipe.

Editorias e editores são responsáveis por uma sequência de atividades, das quais se destacam: produção e distribuição de conteúdo jornalístico para as mídias sociais, mensuração do desempenho deste conteúdo, monitorar o que circula nas plataformas e capacitar profissionais para atuação nestas ambiências. Os editores também têm a função de definir quais notícias produzidas por repórteres, editores, colunistas e outros atores - publicadas anteriormente em sites e versões impressa e digital de jornais - são (ou não) compartilhadas em mídias como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras.

As atividades descritas exigem conhecimentos tanto jornalísticos, principalmente para produção de textos, bem como de outras áreas, a exemplo de Marketing, Publicidade e Propaganda e Design, no que diz respeito à linguagem, formatos e outros aspectos das publicações nas plataformas on-line. De igual modo, tornam-se relevantes conhecimentos técnicos em softwares para edição de imagens

e vídeo, além da gestão de pessoas, informações e dados, como alguns exemplos. Portanto, as empresas são desafiadas a definir os perfis dos profissionais que vão compor as Editorias de Mídias Sociais.

Como resposta a este desafio, as corporações noticiosas têm optado de forma crescente por profissionais com múltiplas competências, conhecimentos, habilidades e valores, muitos dos quais são de outros campos como os citados acima, mediante uma formação cada vez mais interdisciplinar, fluida e autodirecionada. Neste contexto, destacam-se jornalistas híbridos, ou seja, aqueles com conhecimentos e habilidades tanto do Jornalismo como de outros campos que guardam afinidade e complementam a prática jornalística cotidianamente.

Neste cenário, a conjuntura de veículos de comunicação, em especial aqueles de médio e maior portes, altera-se para abrigar estruturas que planejam, executam e mensuram estratégias comunicacionais nas plataformas de mídias sociais, de modo a garantir presença digital diante destas novas formas para se relacionar e se informar atualmente no ambiente online. As Editorias de Mídias Sociais são equipes ora compostas por profissionais de áreas variadas, como Jornalismo, Marketing, Publicidade e Propaganda, ora são formadas por profissionais com conhecimentos interdisciplinares, como o jornalista híbrido.

Para a composição das Editorias de Mídias Sociais, as empresas jornalísticas, mesmo dotadas de algumas concepções, ainda não definiram perfis profissionais para gerenciar suas estratégias comunicacionais em mídias sociais. Desse modo, há um intenso processo de experimentações que resulta em frequentes alterações na composição das editorias. Entre as constantes mudanças, podem ser citadas: alterações relacionadas à quantidade de integrantes das editorias, trocas entre jornalistas e profissionais de Marketing na função de coordenação das equipes, mudanças na opção entre uma editoria formada só por jornalistas por uma equipe multidisciplinar.

Diante deste cenário com transformações de tamanha magnitude, o jornalismo se encontra em um momento no qual as fronteiras que demarcam a atividade por décadas são pressionadas por forças externas ao campo. Isto porque, para atuar nas Editorias de Mídias Sociais, o jornalista se vê impelido a atualizar sua formação acadêmica, mediante cursos de capacitação, uma pós-graduação ou até mesmo uma

nova graduação em áreas afins como as descritas até aqui. Todo este contexto de mudanças suscita implicações na formação dos jornalistas e abre espaço para repensar as grades curriculares das escolas de Jornalismo, contribuindo para a reflexão sobre a formação dos futuros profissionais da área.

A presente pesquisa direciona o olhar para questões fundamentais relacionadas à prática profissional e, como consequência, tem como principal objetivo ampliar o foco para o plano epistemológico. Este fenômeno levanta questões sobre quais saberes devem integrar a formação acadêmico-profissional de futuros jornalistas diante de novas demandas e exigências de uma sociedade em transformação que tem como resultado cobranças do mercado de trabalho por um profissional polivalente. Por isso, também está no escopo desta pesquisa a precarização profissional decorrente do esmaecimento das fronteiras do jornalismo quando, por exemplo, empresas combinam perfis profissionais, como um jornalista e um profissional de Marketing em uma única pessoa, na hora de contratar novos integrantes.

Diante do exposto, o problema de pesquisa pode ser enunciado da seguinte forma: “Quais competências deve ter o jornalista atuante com mídias sociais frente às transformações no perfil deste profissional? O objetivo geral da pesquisa é construir uma matriz de competências para compor o perfil profissional do jornalista que atua com mídias sociais em Editorias de Mídias Sociais, de modo a considerar aspectos como conhecimentos, habilidades, valores, atitudes, identidade e motivações pessoais. São objetivos específicos:

- Identificar e analisar a percepção de gestores de mídias sociais em jornais de referência sobre as competências exercidas a partir da incorporação de mídias sociais em suas rotinas produtivas;
- Discernir o que seria um “perfil ideal” de jornalista atuante com mídias sociais a partir das percepções dos entrevistados;
- Analisar como a incorporação das mídias sociais na atividade jornalística altera (ou atualiza) as competências para o desempenho profissional do jornalista;
- Compreender como as novas demandas oriundas das mídias sociais repercutem na formação profissional do jornalista

O *corpus* de pesquisa é composto por editores de mídias sociais de três veículos de comunicação na região Nordeste, referências em seus respectivos estados: Diário do Nordeste e O Povo, no Ceará, e Jornal da Paraíba, no estado paraibano. Os três profissionais entrevistados são jornalistas com larga experiência “em fronteira” entre os campos do Jornalismo e do Marketing, principalmente. Também são dotados de competências e conhecimentos em áreas como Publicidade e Propaganda, Design e operacionalização de ferramentas como editores de vídeo, fotografias, entre outros.

Na conjuntura particular das empresas, seus cargos assumem outras nomenclaturas, como Diretor de Digital, enquanto outros se autodenominam editores de mídias sociais ou *social media*. Os editores atuam mais como gestores do que como produtores de informação. A rotina destes profissionais é marcada pelo acompanhamento de dados mediante a gestão e mensuração de métricas de mídia social, além de lidar com gestão de pessoas por meio de capacitações e acompanhamentos de outras equipes em sistemas de comunicação que incorporam sites, emissoras de rádio e televisão dentre outros produtos jornalísticos.

Como principal resultado, a pesquisa formulou uma matriz de competências para o Jornalismo em Mídias Sociais a partir de quatro categorias: 1) Atuação centrada no Jornalismo, 2) Equipes híbridas, 3) Cultura das Mídias Sociais e 4) Formação complementar e autodirecionada. A matriz foi composta a partir de três eixos interrelacionados: 1) a ocorrência de palavras-chave e temas comuns nas entrevistas concedidas pelos editores de mídias sociais, 2) aportes teórico-conceituais do levantamento bibliográfico para a produção da presente pesquisa e 3) a experiência profissional e acadêmica do autor da dissertação como Jornalista e editor de mídias sociais em jornal regional, assim como a trajetória de pesquisas que têm as Editorias de Mídias Sociais como base.

A dissertação está organizada em quatro capítulos que se somam a esta introdução e às conclusões. O primeiro capítulo, “Jornalismo em mutação: práticas, atores e produtos”, ancora-se em conceitos como convergência e inovações para advogar mudanças paradigmáticas e estruturais no Jornalismo, a exemplo da proposição de atualização de perfis e competências profissionais e da hibridização profissional. Estas alterações são resultadas de fatores que culminam na pós-

industrialização da prática jornalística que afetam tanto as empresas como os profissionais e a própria produção da notícia. O capítulo também direciona o foco para a diluição das fronteiras do jornalismo a partir do entrecruzamento deste campo com outras áreas.

O segundo capítulo, “A apropriação de mídias sociais pelo jornalismo”, apresenta conceituações sobre redes e mídias sociais a partir da diferenciação entre os dois termos e de uma noção sociológica sobre rede social. Igualmente aborda dois fatores: as novas dinâmicas que a notícia ganha nas mídias sociais e o fato de que cada publicação feita pode ser rastreada, culminando em processos de mensuração e metrificação que alteram, inclusive, valores tradicionais da prática jornalística e têm potencial de incidir sobre o escopo de valores jornalísticos.

O terceiro capítulo apresenta o percurso metodológico da pesquisa, de natureza qualitativa, mas que também reúne dados quantitativos. A metodologia combina uma série de procedimentos concentrados em duas etapas: análise, por meio da aplicação de uma Ficha de Observação (disponível no Apêndice A), da incorporação de mídias sociais pelos veículos de comunicação Diário do Nordeste, O Povo e Jornal da Paraíba, além de entrevistas semiestruturadas com editores de mídias sociais das três empresas.

O penúltimo capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados empíricos da pesquisa, organizado em quatro seções: **Dinâmica da notícia nas mídias sociais**, na qual são detalhados achados da aplicação da Ficha de Observação; **Editorias e Editores de Mídias Sociais**, com a finalidade de descrever as equipes e os profissionais que as coordenam; **Matriz de Competências para o Jornalismo em Mídias Sociais**, em que são apresentadas e discutidas as quatro categorias suscitadas da análise das entrevistas com os editores de mídias sociais em conjunto com a revisão teórico-conceitual; e uma quarta seção que trata sobre as repercussões da atuação jornalística em mídias sociais na formação de futuros jornalistas. Por fim, são apresentadas as considerações finais da pesquisa, com destaque para as contribuições, potencialidades e limitações do estudo desenvolvido.

1.1 Contexto de realização da pesquisa e apontamentos teórico-metodológicos

A presente seção enumera razões e contextos para a realização desta pesquisa, em um esforço de delinear aspectos de uma trajetória de estudos que demonstrou ser interdisciplinar e que teve início ainda na graduação em Jornalismo. O esforço demonstra ser fundamental por esclarecer caminhos, etapas e escolhas que conduziram o desenvolvimento do atual e de anteriores estudos que têm a relação entre Jornalismo e Mídias Sociais como pano de fundo. Este relacionamento resultou em intersecção ainda mais relevante: a proximidade do Jornalismo e áreas como Marketing e Design nos processos e dinâmicas para produção da notícia, culminando com a diluição das fronteiras que demarcam o Jornalismo por décadas, algumas delas presentes e tensionadas desde a profissionalização do campo jornalístico.

De modo resumido, cumpre descrever o ponto de partida para a pesquisa, revelador da trajetória de pesquisa. Enquanto bolsista da Diretoria de Comunicação da Universidade Federal do Cariri (UFCA), em 2016, notava que a estrutura desta equipe agregava profissionais das mais variadas áreas: Jornalistas, Administradora, Design, Marketing, Relações Públicas e estagiários do curso de Jornalismo. Enquanto isso, outras duas instituições de ensino superior privadas na mesma cidade estruturaram suas coordenadorias de comunicação somente com profissionais de Marketing.

Desde então, as dúvidas e inquietações sobre as razões que motivaram opções por uma equipe de comunicação com diversos profissionais e outra com profissionais de uma única área, perpassaram a minha trajetória de pesquisas, tendo como objeto as redações jornalísticas. Desse modo, artigos científicos e o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Jornalismo estudaram como as Editorias de Mídias Sociais se estruturaram. Os trabalhos tiveram como objetos empíricos Editorias de Mídias Sociais de quatro jornais, três dos quais voltam a ser abordados na presente obra¹. Um dos principais resultados das pesquisas anteriores foram as constantes experimentações às quais eram submetidas as Editorias de Mídias Sociais, provocadas pela ausência

¹ Além dos três veículos que compõem o *corpus* da presente dissertação, o Correio da Paraíba (PB) fez parte do *corpus* de pesquisa anterior. Convidado a participar do estudo atual, o veículo respondeu aos contatos iniciais do pesquisador, mas não encaminhou as solicitações.

de aportes como os propostos pela Matriz de Competências para o Jornalismo em Mídias Sociais, resultado desta pesquisa.

As Editorias de Mídias Sociais são resultado de fatores que dizem respeito a processos de convergência e desindustrialização do Jornalismo, e que têm a comunicação móvel como um dos mais importantes fatores de ruptura em um ecossistema marcado pela mudança. A comunicação móvel tem assumido destaque no ecossistema midiático contemporâneo, marcado por “hábitos de consumo multiplataforma que privilegiam cada vez mais a mobilidade e a personalização” (CANAVILHAS; DALL’AGNESE; BARICHELLO, 2019, p. 99). O atual cenário midiático passa por uma ruptura de paradigmas. A comunicação salta de um modelo, consolidado por décadas, no qual a informação, orientada para grandes públicos, é produzida por jornalistas especializados e com formação acadêmica no campo, para um modelo em que a produção jornalística não é mais centrada no jornalista.

Desse modo, hábitos contemporâneos de acesso à informação são fundamentados em plataformas de mídia social. Redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter, e aplicativos de mensagens como Telegram e Whatsapp, ajudam a impulsionar o acesso a sites de notícias. Na outra ponta, a do consumo midiático, parcela considerável da população mantém uma “cesta informativa” que tem nesses ambientes seu principal “cardápio” de acesso às informações. Diante de novas exigências, empresas de comunicação adotam estratégias cuja tendência atual é a centrada no usuário (HILL; BRADSHAW, 2018).

Parte considerável das estratégias comunicacionais são pautadas pelas mídias sociais, cuja ascensão é um aspecto que provoca mudanças significativas nas etapas de produção, distribuição e consumo da notícia. Com o público em permanente conexão com estes espaços virtuais, as redes sociais são essenciais na luta por audiência e na busca pela liderança em mercados regionais. Esta audiência, inclusive, é mensurada por plataformas online, de serviços gratuitos a pagos. O jornalismo online potencializou a capacidade de as empresas de comunicação medirem os dados da audiência, inclusive levando em consideração “aspectos tecnocráticos, dispensando os aspectos jornalísticos, que deveriam ser subjacentes” (VIEIRA, 2018, p. 26).

Deste modo, o ecossistema midiático, a profissão de jornalista e até mesmo identidade e valores deste profissional, têm sido profundamente afetados ante à popularização de tecnologias móveis (SILVA, 2015; SATUF, 2015), da configuração de uma ubiquidade comunicacional (SANTAELLA, 2014) e das mídias sociais (COLNAGO, 2015). As mudanças complexificam a própria definição do que é Jornalismo, que deve ser visto não como algo sólido ou estável, mas como uma prática cultural que varia de acordo com o contexto sócio-histórico. Atualmente, o Jornalismo se situa em um contexto relevante em que pese o fato de as fronteiras que sempre demarcaram a profissão serem pressionadas pelo crescimento vertiginoso das mídias sociais e por áreas de conhecimentos externas ao campo. Segundo Jorge (2013, p.11), “(...) a notícia enfrenta hoje um novo processo de mutação, e mais uma vez procura se adaptar às transformações da sociedade”.

A introdução de computadores nas redações jornalísticas, acompanhada pelo surgimento da internet e, mais recentemente, a popularização das redes sociais, provocaram transformações em três esferas: 1) nas empresas jornalísticas, 2) nos próprios jornalistas e 3) na atividade jornalística em si. Diante de um novo contexto comunicacional, as empresas buscam alternativas para se integrar ao novo ecossistema midiático, tateando por modelos que permitam “manter a liderança, a lucratividade e a fidelidade de seus públicos” (NICOLETTI, 2012, p. 67). Com isso em mente, uma das alternativas que se apresentam às organizações é a estruturação de equipes e a definição de perfis profissionais para atuação exclusiva com o ambiente das mídias sociais online.

Se novas possibilidades de divulgar informação surgem e são adaptadas e adotadas pelo Jornalismo, os jornalistas são impelidos a se reinventar. Novas habilidades são exigidas dos profissionais, enquanto suas rotinas dentro e fora das redações também são alteradas. Neste contexto, os trabalhadores são pressionados a desenvolver novas habilidades, geralmente pela realização de cursos de pós-graduação em áreas afins como Marketing, Programação, Design, Publicidade e Propaganda, etc. Por essas e outras razões que serão abordadas adiante, “a prática profissional dos jornalistas nunca mais será a mesma” (SOARES; ONOFRE, 2016, p.78). Com as mídias sociais, a prática jornalística é diretamente afetada pela acelerada expansão das tecnologias que favorecem a ubiquidade comunicacional.

O que ocorre, portanto, é uma reorganização de empresas, de processos produtivos e tecnológicos, e uma adaptação de profissionais e atividades a um novo ecossistema formado por plataformas de mídias sociais e dispositivos que possibilitam uma conexão ubíqua e pervasiva. Conforme Deuze e Witschge (2016, p.2), “no mundo todo, o jornalismo está em um processo de tornar-se um tipo diferente de profissão”. Os autores apontam que, atualmente, a vivência da prática jornalística é profundamente mais precária, fragmentada e em rede. A rotina dos jornalistas também é desafiada com a inserção de outros profissionais e conhecimentos na redação. Se antes o jornalista era quem decidia o que se tornaria ou não notícia, agora ele estabelece negociações com profissionais e saberes de outras áreas.

Nesse ambiente crivado por interseções, não circulam repórteres, assessores de imprensa ou editores (denominações clássicas da profissão), mas analistas de redes sociais, gestores de conteúdo, assistentes, auxiliares, consultores - um emaranhado de denominações genéricas precisamente para facilitar os deslocamentos entre um e outro territórios de atuação. Isso resulta em pressões pela redefinição de perfis, competências e habilidades, às vezes com implicações diretas nos currículos de formação de profissionais para a área. Tal miscigenação dos campos de atuação poderá produzir transformações tanto no produto jornalístico, uma vez que esses trânsitos de perfis incidem na própria noção do que é jornalismo, quanto na cultura e na identidade profissional, reforçando a relevância de fortalecer a visão do jornalismo a partir do mundo do trabalho (MICK; KIKUTI, 2020. p. 210).

As empresas jornalísticas progressivamente têm reivindicado jornalistas com domínios de softwares, linguagens gráficas e de programação, e técnicas, conhecimentos e habilidades de áreas como o Marketing e Design para funções específicas ligadas à produção e distribuição de notícias nas mídias sociais. A aproximação destas áreas com o Jornalismo tem se dado profusamente mediante a adoção profissional de mídias sociais pelas empresas de comunicação.

Sendo assim, uma das justificativas desta pesquisa ancora-se na necessidade de as pesquisas acadêmicas acompanharem este acelerado processo que ocorre no interior das redações, centro da produção noticiosa. Contudo, a literatura sobre este aspecto em particular - o jornalista procurar também ser um profissional de Marketing ou de Design, como exemplos - ainda é incipiente, como demonstrará a fundamentação teórica. Isto porque o mercado em comunicação exige “profissionais

cada vez mais híbridos e transversais com aptidões e capacidades multidisciplinares” (ÁLVAREZ-FLORES; NÚÑEZ-GÓMEZ; OLIVARES-SANTAMARIN, 2018, p. 135).

Neste cenário em transformação, torna-se necessário fomentar o debate sobre a formação dos futuros jornalistas: quais perfis e competências o jornalista deve ter para atuação jornalística com mídias sociais? A formação deste trabalhador perpassa o estabelecimento de um quadro de competências, conhecimentos e habilidades que devem ser asseguradas ao egresso dos cursos de bacharelado em Jornalismo. O conceito de competência, como delineado adiante, não descreve somente aptidões ou estoque de conhecimentos. Competência “implica saber como mobilizar, integrar e transferir os conhecimentos, recursos e habilidades, num contexto profissional determinado” e deve “agregar valor econômico para a organização e valor social para o indivíduo” (FLEURY; FLEURY, 2001, p. 187).

O termo está atrelado à ideia de mutações às quais as diferentes profissões são submetidas ao longo do tempo, cujas práticas se transformam com o passar dos anos, como tem ocorrido com o Jornalismo, sobretudo com a digitalização das redações, a massificação da Internet e a incorporação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Um dos pontos de partida para discutir as transformações que resultam em atualizações no rol de competências do jornalista é analisar a trajetória e o perfil deste profissional.

Neste sentido, destacam-se pesquisas sobre o mundo do trabalho do jornalista realizadas por Figaro, Nonato e Grohmann (2013) e por Mick e Lima (2013) que foram tratadas ao longo da presente dissertação. Em estudo recente, Mick e Kikuti (2020) sugeriram uma agenda de pesquisas para a atual década, iniciada em 2021, a partir da proposta de quatro campos temáticos e um conjuntural: Mudanças estruturais do ofício [de jornalista]; Mudanças no padrão de regulação do trabalho; Novas formas de ação coletiva; Efeitos cruzados dos variados tipos de discriminações; e Efeitos da pandemia provocada pelo novo coronavírus.

Para os fins da pesquisa ora publicizada por esta dissertação, torna-se interessante destacar a proposta enquadrada no primeiro campo temático: “Transformações nos perfis, competências, habilidades em cada segmento de atuação”. Segundo os autores, “as mídias tradicionais têm alterado sua organização do trabalho em função da adesão a novas tecnologias e novos processos, em geral

combinados à precarização” (MICK; KIKUTI, 2020, p. 226). Este contexto, como dito anteriormente, altera o “modo de fazer” jornalístico.

O presente estudo está em consonância com as prerrogativas do Mestrado Profissional em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (PPJ-UFPB). Além de preparar o egresso, em nível avançado, para o exercício profissional jornalístico “na sua diversidade de domínios, linguagens e modalidades de atuação²”, o programa preconiza a aproximação entre a universidade e o campo profissional, um dos aspectos sugeridos pela presente dissertação. De igual modo, o estudo está em sintonia com a Área de Concentração do curso (Produção Jornalística) e a Linha de Pesquisa (Processos, Práticas e Produtos Jornalísticos).

A área de concentração “Produção Jornalística” do mestrado suscita estudos que tenham como dimensão conceitual os processos crescentes de midiatização que incidem sobre a atividade jornalística. A área contempla “na perspectiva de atualização, o campo profissional do trabalho jornalístico, permeado pelo cenário tecnológico, impactando a produção, oportunizando a reflexão sobre rotinas, métodos de apuração, e processos de noticiabilidade³”.

A Linha de Pesquisa “Processos, Práticas e Produtos Jornalísticos” orienta-se pelo aprofundamento, dentro outros aspectos, do ensino e da pesquisa, tendo as empresas jornalísticas como referência. De igual modo, infunde nos estudantes abordagens calcadas em dois focos específicos, ambos contemplados pela presente obra. O primeiro está direcionado para as transformações dos processos, produtos e práticas jornalísticas a partir da incorporação de tecnologias digitais. O segundo direciona a atenção para as novas condições da produção jornalística nas organizações midiáticas, sejam elas jornalísticas ou que têm o Jornalismo como fundamento.

² Disponível em <http://www.ccta.ufpb.br/ppj/contents/menu/programa/apresentacao>. Acesso em 11 abr. 2021.

³ Disponível em: <http://www.ccta.ufpb.br/ppj/contents/menu/programa/area-e-linha-de-pesquisa>. Acesso: 11 abr. 2021.

2. JORNALISMO EM MUTAÇÃO: PRÁTICAS, ATORES E PRODUTOS

O capítulo delinea aspectos voltados às transformações às quais o Jornalismo tem sido submetido nos últimos anos. Nele, são abordados aspectos como crise no Jornalismo, Jornalismo pós-industrial, processos de convergência, de midiatização e inovações. Este cenário, atrelado a outros fatores, provocam rupturas na atividade jornalística, desde a cadeia de produção da notícia, passando por reorganizações nas estruturas das empresas jornalísticas, alterações no perfil e identidades do jornalista e até mesmo na própria notícia.

2.1 Jornalismo em contexto de convergência e inovações

Compreendemos a adoção de mídias sociais por empresas jornalísticas tradicionais, e a consequente estruturação de equipes exclusivas para lidar com estes ambientes, como resultado do processo de convergência e de mudanças sofridas pelo setor, a exemplo de uma transição que desembocou no jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) que será abordada neste capítulo. Ao decidir estruturar as Editorias de Mídias Sociais, as corporações midiáticas atendem ao pressuposto de Jenkins (2009, p. 47) de que a “convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias”. Ao mesmo tempo, postulamos que esta decisão não parte de um *insight* em si, mas de um movimento reativo diante de alterações profundas no ecossistema midiático.

As empresas jornalísticas perceberam mudanças nos perfis dos consumidores de conteúdos informativos no cenário de uma cultura da convergência. Para Rocha e Trevisan (2020, p. 27), a convergência trata-se de “uma mudança de comportamento do cidadão enquanto consumidor e produtor de conteúdo”. De consumidores passivos, tornaram-se ativos; de consumidores previsíveis, transmutaram-se em uma audiência migratória; se consumiam informação de maneira isolada, passaram a se informar cada vez mais conectados socialmente. “Produtores de mídia estão reagindo a esses poderosos consumidores de formas contraditórias, às vezes encorajando a mudança, outras vezes resistindo ao que consideram um comportamento renegado” (JENKINS, 2009, p. 47) o que se converte ora em colisão, ora em harmonia entre “novas” e “velhas” mídias.

A convergência tem sido adotada como aporte teórico de pesquisas em comunicação e de outras áreas - como matemática e biologia - desde os anos 1970, sob variados ângulos e diversos objetos de estudo. No campo da comunicação, o conceito se popularizou com a publicação, em 1983, do livro *Technologies of Freedom*, escrito por Ithiel de Sola Pool - apontado como a primeira obra a inserir o conceito de convergência no contexto de transformações nas indústrias midiáticas. Basta uma rápida pesquisa em anais dos principais eventos científico-acadêmicos da área nos últimos anos para notar que o termo se popularizou entre pesquisadores como conceito-chave de suas pesquisas.

No começo dos anos 2000, estudos sistematizaram uma teoria da convergência jornalística com abordagens sobre empresas de mídia (ou setores em uma mesma corporação) que integram ou desenvolvem novos fluxos e rotinas para a produção da informação. Desse modo, o conceito de convergência tem sido identificado como sinônimo de integração de redações jornalísticas, apesar de ser tanto mais amplo quanto complexo, e, assim, torna-se necessário delinear não somente a que o termo se refere, mas também ao que não designa.

A ênfase na dimensão tecnológica como meio e fim da convergência, é indicada por Jenkins como “Falácia da Caixa Preta”, a respeito da ideia de que, num futuro próximo, um único dispositivo ocuparia o lugar dos demais, reunindo suas funções como uma espécie de canivete suíço. A convergência não se concretiza em aparelhos, por mais sofisticados que eles sejam, mas na mente de consumidores a partir de suas relações com o cotidiano e a cultura da mídia, diz o autor. A convergência, portanto, “não se trata, é bom explicar logo de saída, da reunião de várias funções em um único aparelho. Essa é apenas uma das dimensões, talvez nem mesmo a mais importante, do que acontece (MARTINO, 2015, p. 34).

Num contexto de mudanças estruturais e paradigmáticas, empresas que mantinham o foco na distribuição de seus conteúdos informativos de forma monodirecional, passaram a propagar por mais de uma plataforma. A concepção não é nova. Já estava contida há quase quatro décadas nos estudos de Ithiel De Sola Pool.

Um processo chamado "convergência de modos" está obscurecendo as linhas entre a mídia, mesmo entre comunicações ponto a ponto, como correio, telefone e telégrafo, e comunicações de massa, como

imprensa, rádio e televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode prestar serviços que no passado eram fornecidos de maneiras separadas. Por outro lado, um serviço que foi prestado no passado por qualquer meio - seja radiodifusão, imprensa ou telefonia - agora pode ser fornecido de várias maneiras físicas. Portanto, o relacionamento um para um que costumava existir entre um meio e seu uso está se deteriorando. Isso é o que se entende pela convergência de modos⁴ (DE SOLA POOL, 1983, p. 23).

A convergência muda essa lógica completamente. Meios e tecnologias que não se entrecruzavam, empresas que distribuíam seus conteúdos por meio de um único canal - jornais, revistas, programas de rádio, etc. - observaram a notícia fluir por diversos canais e formatos. Outros princípios também mudaram. De escassa na publicação de um jornal, por exemplo, a notícia se tornou abundante nas mídias sociais. Regulada de acordo com regras próprias de um meio, de propriedade do governo ou da iniciativa privada, o conteúdo informativo se transformou em algo mais disperso, descentralizado e facilmente disponível. Assim, para Jenkins, os processos que culminaram na digitalização estabeleceram as condições para a convergência.

Mesmo assim, cabe repetir que a convergência é mais um processo cultural do que tecnológico, apesar de muitas vezes o foco estar voltado para as mudanças causadas pela adesão às tecnologias que caracterizaram a atividade jornalística desde sempre. A presente pesquisa é um exemplo claro disto. Ao estruturar Editorias de Mídias Sociais, veículos de comunicação modificam não somente o ambiente para integrar esta equipe no fluxograma de pessoal e estratégia comunicacional, mas alteram, também, padrões consagrados. Isto ocorre quando permitem o ingresso e a relevância de profissionais de áreas como o marketing, o design e a publicidade diretamente no processo de produção da notícia, tida como matéria prima dos jornalistas. Mais do que tecnologia, a convergência está relacionada a quatro principais fatores, segundo Rocha e Trevisan (2020, p. 27): alterações na produção e

⁴ "A process called the "convergence of modes" is blurring the lines between media, even between point-to-point communications, such as the post, telephone, and telegraph, and mass communications, such as the press, radio, and television. A single physical means - be it wires, cables, or airwaves - may carry services that in the past were provided in separate ways. Conversely, a service that was provided in the past by any one medium - be it broadcasting, the press, or telephony - can now be provided in several different physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding. That is what is meant by the convergence of modes" (DE SOLA POOL, 1983, p. 23, tradução nossa).

no consumo de conteúdos midiáticos, conteúdos fluindo por meio de múltiplos suportes tecnológicos, cooperação entre diversos mercados e uma maior liberdade do público em transitar entre os diferentes meios em busca de informação ou entretenimento.

É bem verdade que parte destas modificações é resultado de pressões ao campo jornalístico. Com audiências cada vez mais dispersas, os consumidores encontram novas maneiras de se conectar aos conteúdos. E não só isso. Eles mesmos passam a produzi-los, mudança conceituada como Cultura Participativa, em contraste às noções mais tradicionais de passividade frente à informação. O cenário novo resulta na substituição de um consumo individualizado e personalizado por hábitos conversacionais e em rede.

Até aqui refletimos sobre a que o conceito de convergência não se refere. Agora passamos a conceituar o que seja a convergência. Primeiramente concebendo-a como um processo: amplo, complexo e que, longe de finalizado e pronto, está em curso. Como dito anteriormente, a convergência vai além de uma mudança tecnológica. Ela altera lógicas existentes nas esferas das tecnologias, das indústrias, de mercados públicos. Impacta não apenas o consumo, mas também a produção da informação, alterando padrões e modelos na indústria jornalística. Em termos da relação entre as corporações e os consumidores, ela é tanto um processo de cima para baixo como de baixo para cima, no qual empresas e consumidores, neste processo, coexistem, chocam-se e se fortalecem mutuamente (JENKINS, 2009). Diz respeito ao fluxo de conteúdo entre múltiplas plataformas, em parte mediante cooperação entre empresas e resulta em audiências cada vez mais migratórias. Ela tem modificado modelos e maneiras com que operam os setores midiáticos.

As formulações feitas aqui fundamentam a conceituação de convergência adotada pela presente pesquisa, com base no conceito de convergência jornalística, como

Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens

próprias de cada uma. (SALAVERRIA, GARCÍA-AVILÉS e MASIP, 2010, p. 59).

Como visto, o conceito de convergência avança para além de questões puramente técnicas ou de junção entre empresas. O termo é relevante para a compreensão das mudanças que têm afetado o campo jornalístico nas últimas décadas. É relevante, inclusive, para entender a estruturação de mídias sociais, objeto de estudo desta pesquisa. isto porque “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29). Assim, as empresas de comunicação precisam, para sobreviver, acompanhar o fluxo de transformações possibilitadas pelo processo de convergência.

Além do aspecto de convergência, a inovação é um conceito emergente nas discussões do jornalismo a partir da noção multiplataforma e da dinâmica dos formatos e linguagens das mídias sociais. Assim como a convergência, o conceito de inovação também é passível de uma diversidade de abordagens, “o que exige do pesquisador em ciências sociais um recorte preciso do seu objeto de estudo e um olhar amplo o suficiente para contemplar a transdisciplinaridade do fenômeno” (FONSECA; BARBOSA, 2018, p. 72).

Ao ser atrelado ao jornalismo, o conceito de inovação pode fazer referência, conforme os autores, às mudanças no processo de produção de informações (SILVA, 2013), em rotinas e perfis profissionais, às transformações tecnológicas e ao surgimento de produtos e formatos jornalísticos. Assim, a inovação no jornalismo pode ser compreendida “como um fenômeno de múltiplas dimensões em um determinado contexto, a fim de renovar/criar novos produtos/serviços ou novas formas de produção e consumo” (FONSECA; BARBOSA, 2018, p. 72).

Franciscato (2018, p. 39) enfatiza que a produção jornalística tem tido “o incremento de inovações com potencial para alterar as rotinas do repórter e as experiências dos usuários”, mediante aspectos como mobilidade, ubiquidade, geolocalização e, ademais, o cenário possibilitado pela comunicação móvel. Segundo o autor, que também concebe a inovação como um conceito multidisciplinar, a inovação pode ser estudada baseada em dimensões tecnológica e organizacional,

assim como a partir de seu impacto na sociedade. Sobre este último aspecto, que reflete a intensidade ou grau de inovação, estes podem ser de dois modos, segundo o autor: incremental, com o aperfeiçoamento de produtos ou processos, ou radical, rompendo padrões até então estabelecidos.

No interior das indústrias midiáticas, a inovação é percebida na criação ou melhoria de processos, propiciando o surgimento de novas tecnologias, novos conteúdos, serviços, modelos de negócio e mudanças na esfera organizacional. “São situações que se enquadram dentro dos tipos mais gerais de inovação: de produto, de processo, de posição e paradigmática” (FRANCISCATO, 2018, p. 42). Corrêa e Giacomassi (2018) propõem uma revisão conceitual de inovação, termo compreendido pelas autoras como “melhoria, eficácia, renovação e/ ou substituição de bens e serviços, envolvendo múltiplos aspectos – tecnologia, organização, sociabilidade, cultura, entre outros” (CORRÊA; GIACOMASSI, 2018, p. 58). O termo reflete fatores como a adoção do design na produção jornalística, mudanças nos modelos de negócio, formatos narrativos e mobilidade.

O conceito de inovação também remete ao de empreendedorismo, que tem propiciado o surgimento de novos arranjos profissionais, “considerados como alternativas para os jornalistas recriarem seu mercado de trabalho num contexto de crise do emprego” (FILHO; BARROS; MOLIANI, 2017, p. 1), demarcada pela redução de empresas e postos de trabalho. As inovações também são produto de reconfigurações em modelos de negócio que reposicionam as empresas de comunicação no ecossistema midiático. Esta reestruturação impele as corporações noticiosas a gerar valor através dos processos de inovação (BENVENIDO, 2018). Pavlik (2013), defende que a inovação é a chave para que a mídia jornalística tenha viabilidade na era digital, dada as mudanças impulsionadas, em parte, pela incerteza tecnológica e econômica globais.

2.2 Jornalismo pós-industrial: rupturas no modo de produção

A sociedade midiaticizada, atravessada pelo processo cultural da convergência, pela popularização de tecnologias móveis (SILVA, 2015) e por uma ubiquidade comunicacional (SANTAELLA, 2013), tensiona o jornalismo tradicional de variadas maneiras. O novo contexto midiático proporciona o desenvolvimento de novas

práticas, linguagens e organizações, e altera profundamente a maneira como a informação é produzida.

O jornalismo praticado ao longo do século XX, que obedecia a uma lógica semelhante a um maquinário fabril, transmuta-se em um cenário mais complexo, caracterizado pelo uso intensivo de bases de dados, adoção de mídias sociais e interação com múltiplas fontes, sobretudo com o público, alçado a um novo papel. A esta transformação, que ultrapassa a simples transição de um século para outro (ALMEIDA, 2016), convencionou-se chamar de jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

O termo jornalismo pós-industrial se popularizou com a publicação, pelo Tow Center, da Universidade de Columbia, do relatório “Jornalismo Pós-industrial: adaptação aos novos tempos”. O relatório, “parte pesquisa, parte manifesto”, escrito pelos pesquisadores Anderson, Bell e Shirky, recupera o vocábulo utilizado pela primeira vez por David “Doc” Searls⁵. Pós-industrial, para ele, é a prática jornalística realizada não mais de acordo com a lógica do maquinário de produção que predominou na atividade jornalística ao longo do século XX.

Os pesquisadores do *Tow Center*, no entanto, ampliam o conceito para focalizar no papel do jornalismo e dos jornalistas no ecossistema midiático. O estudo tem como ponto de partida a premissa de que “não há como preservar ou restaurar o jornalismo no formato praticado ao longo dos últimos 50 anos” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33). O processo de convergência está contemplado dentro desse contexto de jornalismo pós-industrial.

O estudo aborda o papel do Jornalismo e de seus profissionais numa sociedade midiaticizada, contornada pela lógica das mídias sociais - e a conectividade decorrente destas ambiências; pela maior liberdade e possibilidade de o público poder participar da construção da informação a que consome; entre outros fatores. O documento estabelece que estamos inseridos em um novo contexto comunicacional no qual a adaptação às novas formas de se fazer jornalismo é condição de sobrevivência para as empresas de comunicação.

⁵ Jornalista, colunista e blogueiro norte-americano (1947).

A designação de jornalismo pós-industrial contribui para a compreensão dos desafios e perspectivas do jornalismo atualmente. “O prefixo ‘pós’, neste sentido, não tem necessariamente a conotação evolutiva ou linear, mas atópica. Não é um novo jornalismo, ou um jornalismo superior, mas um novo lugar do qual lançar os olhos sobre o objeto jornalismo” (COSTA, 2014, p. 7). Além de jornalismo pós-industrial, outros termos são empregados na tentativa de dar conta das rupturas às quais o jornalismo tem sido submetido nas últimas décadas. Entre eles, estão: jornalismo líquido (RUBLECKI; SILVA, 2012), funções massivas e pós massivas (LEMOS, 2014), pós e protojornalismo (SILVA, 2014; SILVA, 2013), cibercontecimentos (HENN, 2014), jornalismo de multidões, entre outros. “Todos são conceitos que, cada um à sua forma, tentam compreender o que vivemos hoje e dão pistas sobre o que ainda está pela frente” (COSTA, 2014, p. 7).

As mudanças que resultam na definição de jornalismo pós-industrial impactam diretamente as empresas produtoras de notícias, visto que são obrigadas a rever seus modelos de negócio. Isto decorre, porque, “incorporar um punhado de técnicas novas não será suficiente para a adaptação ao novo ecossistema. (...) Também será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33). As transformações afetam diretamente alguns fundamentos do jornalismo, como a própria definição do que é notícia, matéria prima do campo, que deve ser adaptada a novos contextos. São igualmente abaladas as estruturas das empresas, as rotinas e identidades dos profissionais.

No novo cenário, emergem novas condições, como a atuação multiplataforma (BARBOSA et al., 2013) e por meio de dispositivos móveis (SILVA, 2016; PALACIOS et al, 2015). Com papel central nas redações, o jornalista passa a dividir a função de mediador social com outros atores, como programadores, designers, publicitários e profissionais do marketing - questão que será aprofundada nos tópicos seguintes. As alterações no contexto do jornalismo pós-industrial são consideradas por diversos autores (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011; JORGE, 2013; SALAVERRÍA, 2014; ANDERSON, 2014; HENN, 2014) como paradigmáticas e que provocam rupturas nos fundamentos do jornalismo, muito além das bases técnicas do campo.

Para Anderson (2014), a crise na qual o jornalismo está inserido há alguns anos está relacionada aos processos organizacionais pelos quais as empresas jornalísticas

são conduzidas e pelo modelo de negócios que elas detêm. Muitas das corporações são gerenciadas, atualmente, de acordo com a antiga cadeia de valor da indústria jornalística. De acordo com Costa (2014, p. 54), “seus executores apenas transpuseram para os meios digitais a velha fórmula gutenberguiana, o mesmo modelo de negócio”. O autor relembra que, primeiro, as empresas publicaram em sites o que já tinham divulgado anteriormente em outros suportes, como o jornal impresso, depois deixaram os sites repletos de publicidade e, em seguida, passaram a comercializar o conteúdo através de assinaturas digitais.

Assim, para o autor, as empresas precisam se reinventar, abandonando o ultrapassado *modus operandi*. A solução começa pelo entendimento de uma nova cadeia de valor: “Os jornais precisam chacoalhar sua forma de se relacionar com as pessoas e respeitar as novas formas de elas consumirem informações e serviços relacionados. Em síntese, as empresas jornalísticas têm de mudar seu jeito de ser. A velha fórmula se esgarçou” (COSTA, 2014, p. 55).

Outra alternativa é apontada por Salaverría (2014), para quem as empresas tradicionais têm muito a aprender com as nativas digitais (que seriam mais ágeis em se adaptar), desde que tenham a cautela de não perder o prestígio adquirido ao longo dos anos. Para o estudioso espanhol, a grande faceta do jornalismo pós-industrial não se concentra em mudanças nos hábitos de consumo e nem mesmo nas inovações tecnológicas. “O fundamental é que está mudando todo o processo de apropriação da informação por parte da sociedade contemporânea” (SALAVERRÍA, 2014, p. 12).

A adoção de mídias sociais é um dos fatores com os quais as corporações tradicionais podem absorver das nativas digitais. Salaverría exemplifica que empresas jornalísticas que já nasceram no atual ecossistema midiático descobrem as mídias sociais como ambientes para distribuição de informação e multiplicação não somente de suas audiências, mas também em termos de angariar influência. Diante disso, o desafio das corporações analógicas é o de observar os novos fluxos do jornalismo pós-industrial, mas com o foco em manter prestígio informativo e características como fonte principal de informação “e, ao mesmo tempo, adaptar-se a modelos muito mais apropriados às formas de consumir a informação por parte dos usuários de internet” (SALAVERRÍA, 2014, p. 12).

Ele ainda concorda com outra mudança nos fundamentos do jornalismo, que diz respeito à redefinição sobre o que é notícia. Classicamente, notícia faz referência ao acontecimento e ao relato informativos. Ou seja, a notícia que se escreve sobre determinado acontecimento. O jornalismo contemporâneo tem provocado uma revisão do conceito. Se no meio impresso - acompanhando os fundamentos industriais do século XX - a notícia obedecia à regra da pirâmide invertida, na atual fase pós-industrial ela se multiplica na hipertextualidade (CANAVILHAS, 2014); na multimídia (SALAVERRÍA, 2014), isto é, na possibilidade de combinar diversos elementos textuais, gráficos e sonoros; e através da interatividade (ROST, 2014), que permite ao público intervir no conteúdo noticioso. A estas acrescentamos outras quatro características da notícia no ambiente digital: memória (PALACIOS, 2014), personalização (LORENZ, 2014), ubiquidade (PAVLIK, 2014) e instantaneidade (BRADSHAW, 2014).

Lemos (2014) defende uma expansão do ecossistema midiático no qual meios tradicionais e digitais coexistem e cuja compreensão não deve considerar somente pressupostos das mídias tradicionais. Segundo o autor, seria impossível analisar meios distintos sob o mesmo olhar, como um programa de televisão, uma página em sites de rede social, um jornal impresso, um programa de rádio e um canal no YouTube que seguem, cada um à sua lógica, padrões diferentes. “Não se trata de uma mídia necessariamente contra a outra, embora tensões e investimentos publicitários possam vir a matar uma ou outra, mas de uma expansão do ecossistema midiático” (LEMOS, 2014, p. 28).

O autor trata dos conceitos de mídias massivas e pós-massivas, as quais sugere se diferenciarem uma da outra no ecossistema midiático contemporâneo. As primeiras, em sua maioria concessões do Estado, controlam consideravelmente o fluxo de informação, que passa por mediadores profissionais, como os jornalistas, enquanto as segundas são potencializadas pelas redes telemáticas e quebram barreiras geográficas, assim como descentralizam o fluxo informativo. Nestas, a emissão da informação é aberta, sem controle, mas conversacional. Contudo, esta distinção ultrapassa a simples oposição entre mídias analógicas e digitais. “Podemos encontrar função pós-massiva em fanzines e rádios-pirata, e função massiva em usos do Facebook ou do Twitter por empresas jornalísticas, por exemplo” (LEMOS, 2014, p. 28).

A incorporação das funções pós-massivas pela mídia tradicional, abordada por Lemos, é uma das estratégias adotadas pelos veículos analisados nesta pesquisa. Eles criam perfis e páginas em mídias sociais como forma de propagar seus conteúdos, fluxo que pode ser compreendido com base no conceito de remediação, proposto por Bolter e Grusin (2000). A remediação consistiria na representação de um meio em outro. Esta representação pode ocorrer de forma respeitosa, como as edições digitais de jornais impressos, ou agressiva, remodelando meios tradicionais inteiramente, “embora marcando sua presença e mantendo um sentido de multiplicidade e remediação” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 52)

No que diz respeito ao financeiro das empresas noticiosas, que foi significativo na fase industrial do jornalismo, o faturamento definha diante de velhas práticas e ultrapassados modelos de negócios sendo realizados no ecossistema atual, pós-industrial (COSTA, 2014). A queda de receita é acompanhada da redução da circulação de exemplares, no caso dos jornais impressos: diminuição de 1,2 milhão de exemplares em 2014 para 588,6 mil em 2019⁶.

Como forma de sobrevivência, as corporações são empurradas a seguir adiante no ambiente digital que pede um novo modelo de lidar com a notícia a partir de outra cadeia de valor. O problema reside quando a incorporação de técnicas e a adaptação de modelos de negócio ainda seguem lógicas tradicionais. As empresas, mesmo apontadas como de função pós-massiva, “querem apenas se fazer presentes no novo ambiente, mas o usam de forma tradicional” (LEMOS, 2014, p. 29).

2.3 Jornalismo em mutação: práticas, atores e produtos

A atual e a próximas seções colocam o jornalista no centro dos processos de convergência e de desindustrialização do jornalismo. Autores como Maia (2018) assinalam que as mudanças em mercados, somadas às inovações tecnológicas, redefinem valores, hábitos e a relação do jornalista com a profissão. Isto decorre, dentre outros fatores, do fato de esta prática ser crescentemente voltada para o digital. Na esteira de uma cultura da conexão (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), por meio da qual a notícia é fragmentada e replicada em rede (GANDOUR, 2017), a função do

⁶ Jornais no Brasil perdem tiragem impressa e venda digital ainda é modesta. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-no-brasil-perdem-tiragem-impressa-e-venda-digital-ainda-e-modesta/>

jornalista muda de mediador ou intérprete da realidade social para se tornar um curador de informações, ordenando o conteúdo disperso para dar vida às notícias.

Dispositivos móveis, profusamente incorporados à rotina dos jornalistas, exigem dos profissionais uma adaptação com base em novos conhecimentos e habilidades, alguns dos quais originários de outras áreas e saberes, como programação, marketing, publicidade, entre outras. “Mais do que isso, estas mesmas áreas profissionais se hibridizaram e migraram para as redações, onde interagem e concorrem entre si nos ambientes *online* integrados” (OLIVEIRA; JORGE, 2015, p. 117) - como se verá no tópico seguinte. Pereira e Adghirni (2011, p. 38) não consideram efêmeras as mudanças porque passa o jornalismo. Ao contrário, são alterações profundas e estruturais que “afetam diferentes aspectos do jornalismo e podem alterar radicalmente a forma como será praticado no futuro”.

O conceito de mudança, que reflete em transformações no modo de fazer jornalístico, torna-se elemento-chave para a compreensão de um novo contexto midiático. Diante do termo, Maranhão (2017, p. 309) orienta as percepções sobre o conceito:

No ambiente turbulento das organizações contemporâneas, os movimentos de mudança não podem ser analisados sob a ótica de causalidade simples e do determinismo cartesiano. É necessário um olhar acurado, compatível com o emaranhado de relações culturais e de poder, formais e informais.

Novas maneiras de a atividade jornalística ser desempenhada já se delineiam há alguns anos. Empresas midiáticas passam a exigir a combinação de variadas atribuições e funções em um só profissional e, assim, eles recebem novos rótulos diante dos processos de informatização das redações. Entre elas, estão as identificações do jornalista como trabalhador multitarefa, multimídia ou polivalente. Para Lenzi (2017), a atual exigência do mercado é por “superjornalistas” sob a justificativa de que a atividade se desenvolve de forma multimídia ou multitarefa e que, assim, exige trabalhadores polivalentes. “Os novos profissionais não podem ficar agarrados à divisão tradicional do jornalismo em imprensa escrita, rádio e televisão, mas estar preparados para trabalhar em qualquer meio” (CANAVILHAS, 2017, p. 27).

O mercado jornalístico atual deixa transparecer que um jornalista deve, sim, estar preparado para desempenhar funções que vão além de suas atribuições e rotina. Saber atuar em diferentes frentes é diferente de atuar em várias funções ao mesmo tempo sem, por exemplo, uma remuneração condizente. O acúmulo de tarefas, funções e atribuições, não implica, necessariamente, no aumento de salário e benefícios.

O que deve ser colocado em foco, no entanto, na avaliação de Lenzi (2015), é não converter essa atuação multiprofissional ao cotidiano do jornalista. Ou seja, no lugar de uma atuação especial e esporádica em diversas funções, atribuições e habilidades, a atual fase multimídia ou multitarefas seria adotada como uma prática recorrente. Conforme o autor, esta conversão impediria uma apuração de qualidade que, por conseguinte, resultaria em um produto de baixa qualidade e, além disso, promoveria “a precariedade dos vínculos de contratação e a juvenilização da categoria” (LENZI, 2015, p.3).

O cenário de trabalho no jornalismo tem sido configurado por alterações que vão desde a redução de cargos nas redações, passando pelo acúmulo de funções, jornadas de trabalho ampliadas e extenuantes e a não obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão. Desse modo, o mercado de trabalho no jornalismo brasileiro, segundo Bulhões e Renault (2016), caracteriza-se por discrepâncias de remunerações e alta competitividade dada a escassez de cargos e funções. Condições de trabalho, compreendidas como a soma de elementos físicos e psíquicos, são igualmente abaladas por este cenário precarizado.

Transições, migrações e mudanças nas dinâmicas laborais também são resultado na precarização da profissão de jornalista, atualmente. Bulhões e Renault (2016, p. 168) compreendem a precarização laboral como “um conjunto de fatores relativos às condições de trabalho que faz com que a prática profissional apresente dificuldades no seu pleno exercício”. Dentre o cenário de mudanças, está a fragilidade dos vínculos empregatícios que e a substituição de jornalistas experientes por recém-formados que se adaptam às novas condições de trabalho e políticas editoriais dos veículos. Grohmann (2013, p. 101) sustenta que “a flexibilização e a precarização das relações de trabalho devem ser entendidas não como situações individuais, mas como estruturante das condições de trabalho atualmente”.

O conceito de profissional multitarefa é compreendido como a execução de uma quantidade excessiva de atividades, funções e atribuições que antes eram executadas por profissionais separadamente. Para Salaverría e Negredo (2009, p. 69) “este modelo destrói a especialização técnica e gera produtos textuais e audiovisuais que são essencialmente medíocres⁷”. Um exemplo de profissional multitarefa, descoberto em estudo que originou esta dissertação, está no desempenho simultâneo, por parte de uma profissional, das funções de editora do jornal impresso e coordenadora da Editoria de Mídias Sociais em um dos jornais analisados (ROQUE, 2017). O desenvolvimento das duas funções e de todas as atividades inerentes a cada uma delas ocorria, inclusive, em ambientes e momentos diferentes: ao mesmo tempo em que a profissional atuava junto aos jornalistas, coordenava a equipe de mídias sociais, subordinada à gerência de marketing, um andar acima da estrutura da redação.

O modo de captar a informação também foi modificado no escopo do jornalismo pós-industrial e dos processos de convergência. O tempo para produção da notícia reduz drasticamente e etapas como a de apuração e checagem são abreviadas, o que pode resultar no empobrecimento na notícia e na transformação do conteúdo, em parte ou no todo, em entretenimento ou distração. “O ofício [do jornalista] passa por mudanças e dilemas. Enfrenta crises e desafios. O fato é que a atividade se tem tornado cada vez mais difícil, já que o trabalho e as responsabilidades aumentaram, sem qualquer benefício” (DANTAS et al., 2018, p. 40).

As rotinas às quais o jornalista se submete são igualmente alteradas e os novos modos de a notícia ser elaborada produzem tensões no campo profissional. Pereira e Adghirni (2011) indicam neste fator um conjunto de transformações que marca o atual cenário jornalístico, com base em três dimensões. A primeira está relacionada às novas maneiras pelas quais a notícia é produzida; a segunda se refere aos processos de convergência digital; e a terceira se define em uma crise no modelo de negócios.

Todas essas transformações não são exclusividade da convergência jornalística ou do jornalismo pós-industrial, mas frutos de antigas preocupações que rondam o campo jornalístico desde antes de sua profissionalização. Mas as

⁷ No original: “This model destroys technical specialization and generates textual and audiovisual products that are essentially mediocre.” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2009, p. 69, tradução nossa)

inquietações foram aprofundadas com relação “a modelos de negócios, aos impactos ocasionados pelas novas tecnologias, às mudanças nas práticas profissionais, à sua relevância enquanto instrumento conformador do espaço público, à pesquisa e à agenda de estudos dessa prática social e de conhecimento” (DANTAS et al., 2018, p. 40).

Estas transformações, muitas delas paradigmáticas e estruturais, devem ser tratadas a partir do entendimento do jornalismo com um campo que se constrói constantemente. Diferente de algo já inacabado, o jornalismo deve ser compreendido como “um objeto em movimento, algo semelhante a um ‘tornar-se’ em vez de um ‘ser’” (DEUZE, WITSCHGE, 2016, p.8). As transformações tornaram a prática jornalística uma atividade fragmentada, instável e em rede (DEUZE, WITSCHGE, 2016). A fase “pós-industrial” do jornalismo (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013) ocasiona uma tendência a mudanças graduais no modo de produção da notícia já não mais conformada à velha ordem de produção comparada às etapas de uma lógica fabril. O jornalista ocupa novo posto na produção da informação.

Nesse caso, como no de tantas outras mudanças no jornalismo, a erosão de velhas formas de agir é acompanhada da expansão de novas oportunidades e de novas necessidades de um trabalho jornalisticamente importante. O jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial. Já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 43).

O processo de reinvenção do jornalismo nos últimos anos pode resultar em graus variados de alterações: desde microinovações pontuais até transformações de grande porte (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Contudo, é preciso evitar incorrer em simplismo ao analisar as mudanças no jornalismo. Primeiro, refletir melhor sobre o conceito de crise. Igualmente, é preciso abandonar a crença na imutabilidade do jornalismo.

Desse modo, é preciso conceituar o que seria uma mudança estrutural: uma alteração abrangente e profunda que altera radicalmente as formas pelas quais uma atividade é desenvolvida e reconhecida. “Ou seja, uma mudança estrutural se contrapõe a um grupo de mudanças conjunturais e também às microinovações que

normalmente afetam aspectos específicos de uma prática social” (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011, p. 42).

O uso de um novo software por jornalistas numa redação pode não ter força para ser o estopim de uma mudança dramática. Por outro lado, como é o caso desta pesquisa, a adoção das mídias sociais e de tudo o que carregam consigo, como suas linguagens e lógicas, provocam alterações significativas, inclusive com a designação de profissionais exclusivos para atuação nestes ambientes e que vão buscar conhecimento em áreas além-jornalismo.

Ainda sobre as modificações nos fundamentos do jornalismo, algumas das alterações ocorrem progressivamente e podem passar despercebidas. Outras são capazes de revolucionar a maneira como a atividade transcorre. São mudanças que afetam decisivamente os valores e as práticas do jornalismo e revelam momentos de descontinuidade em normas que até então definiam o campo e redefinem fronteiras da profissão.

O novo ritmo da redação também é marcado pelo conceito de “jornalista sentado”, metáfora emergida em trabalhos de vários pesquisadores no final dos anos 1990 (FIGARO, 2014), que designa uma mudança entre o jornalista que busca informações diretamente em campo para o profissional mais orientado para o tratamento de informações não coletadas por ele. Assim, este novo trabalhador mais se compara a um curador que compila informações.

Os conteúdos também sofrem mudanças quando são pensados e formatados de acordo com novos suportes, a exemplo de aplicativos e sites de redes sociais online. Outras características, como a taticidade, passam a ser observadas por empresas e profissionais para dar forma ao conteúdo (PALACIOS; CUNHA, 2012). Diante dessas mudanças, é natural que o perfil do jornalista também se submeta a mutações, ainda mais em redações convergentes. Segundo Lenzi (2015), as alterações vão além de um domínio técnico de novas ferramentas, como ocorre com outras profissões.

Para o pesquisador, o trabalho jornalístico na internet exige novas formas de pensar, apurar e trabalhar em equipe. Já na visão de Kischinhevsky (2010, p.17), o jornalista precisa “repensar o seu papel diante das novas tecnologias digitais para não

se tornar um mero apertador de botões, um malabarista da informação, equilibrando diversos aparelhos eletrônicos – gravadores, filmadoras, celulares com câmera fotográfica, notebooks”. Diante deste novo ritmo, emerge um novo perfil de jornalista, que tem “habilidade de conhecer os modos de produção de diferentes mídias e ser capaz de formatar uma mesma notícia para cada uma delas, concomitantemente” (MARTINS, 2015, p. 186).

Com este novo perfil, o jornalista é transformado em um profissional polivalente que passa a acumular funções. Salaverría, García-Avilés e Masip (2010) discutem o conceito de polivalência a partir de três dimensões na área jornalística: funcional, temática e midiática. A primeira faz menção ao acúmulo de funções, ou seja, ao profissional multitarefas; a segunda se refere à prática profissional não especializada desempenhada por um profissional em várias editorias; e a terceira diz respeito à habilidade em produzir para diversas mídias ao mesmo tempo em uma mesma empresa.

A polivalência, segundo o autor, é uma consequência lógica da evolução das tecnologias e do ambiente de trabalho: “Os jornalistas estão imersos em um processo de adaptação a uma nova estrutura tecnológica e logística, que exige novas habilidades profissionais e formas renovadas de organização”⁸ (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010, p. 36). Jornalistas que se acostumaram a desempenhar uma única tarefa (repórter, fotógrafo, etc.) para um único meio, começam a perder espaço nas redações. O próprio mercado de trabalho procura profissionais capazes de exercer variadas tarefas e com habilidades para produzir a notícia para variadas plataformas.

A notícia também sofre alterações, apontadas por Jorge (2013, p. 11) como um processo de mutação, conceito que a autora toma emprestado da Biologia e se refere a modificações na informação genética que altera características do indivíduo. Assim, a mutação - no jornalismo, na notícia, nos jornalistas e nos consumidores de informações

requer um elemento de explosão para se manifestar. Acontece de maneira súbita; contudo, deriva de experimentos e desenvolvimentos anteriores. Ocasionalmente mudanças no modo de produção, no sistema de valores, bem como na representação social do produto jornalístico, a notícia. A mutação não é uma mudança no DNA da informação. O DNA da notícia são os fatos; e o modo de colhê-los, processá-los,

apresentá-los é o que muda. A mutação, nesse caso, representa um conjunto de alterações que se expressam em determinado momento e alcançam uma escala que lhe dá visibilidade pública (JORGE, 2013, p. 18)

De acordo com a autora, a notícia se adapta “à sociedade, ao contexto e aos suportes” e a mutação a qual ela é submetida ocorre diante de transformações nos processos cognitivos já que também altera, além da notícia, o jornalista e quem a consome.

2.4 Diluição de fronteiras: jornalismo ou marketing?

Jornalismo e Marketing nunca estiveram tão próximos como agora, a ponto de se entrecruzarem diante da necessidade de as empresas de comunicação em adotar as mídias sociais em suas estratégias para alcançar o público cada vez mais disperso nestas plataformas. “Os acontecimentos noticiáveis são cada vez mais cuidadosamente planejados e controlados pelos saberes e poderes estratégicos do Marketing, que transformam em ações táticas os fatos a serem noticiados” (CHAPARRO, 2016, p. 2).

As pesquisas que têm como pano de fundo a relação entre Jornalismo e Marketing abordam questões abrangentes, porém ainda incipientes no que diz respeito à hibridização do jornalista que se torna, também, profissional de Marketing, sobretudo para atuação com as mídias sociais. A revisão de literatura indica um fluxo migratório de jornalistas de empresas jornalísticas para agências de Marketing e de Publicidade e Propaganda, desempenhando funções especialmente ligadas à produção de textos, como constataram mapeamentos realizados por Mick (2015) e Schmitz (2017).

Este processo de migração dos jornalistas de uma profissão a outra resulta na reconstrução de “sua identidade profissional e constitui novos significados à profissão (SCHIMITZ, 2017, p. 14). Ao migrar para outras áreas, “o jornalista leva consigo um ‘*habitus* profissional’, capitais sociais e simbólicos adquiridos anteriormente, para pertencer simultaneamente ao campo jornalístico e ao subcampo do Marketing de Conteúdo” (idem).

Este cenário de migração é indicado por Campagna (2019, p. 134) como um movimento que demonstra a força do Marketing, “um espaço a não só receber, mas também a convidar, atrair e privilegiar jornalistas devido às suas habilidades para com a produção de texto”. Movimento que também se destaca pela atuação do jornalista no chamado “jornalismo de marca”, caracterizado pela atuação jornalística e utilização de produtos jornalísticos por empresas não midiáticas (ARAÚJO, 2019; QUARESMA NETO, 2018; HERNÁNDEZ, 2018).

Além disso, mesmo que não transite para outras esferas profissionais, pesquisas conduzidas por Barbosa e Torres (2013) e Träsel (2014) apresentam modelos de jornalistas híbridos, a exemplo dos “jornalistas-programadores” que lidam com bases de dados. Pavlik (2020) exemplifica este conceito citando o *Quakebot*: uma ferramenta algorítmica para automação de notícias criada por jornalistas do *Los Angeles Times* com conhecimentos em programação. Desta maneira, o jornalista passa a obter não apenas conhecimentos, como também hábitos, práticas e valores de dois ou mais campos para atuação profissional.

Em pesquisa, Moreira, Malcorps e Vitorino (2019) analisaram os processos de negociação entre jornalistas e profissionais de Marketing e concluíram que aspectos como modelos de financiamento, processos organizacionais, posições hierárquicas, capacidades profissionais e razões pessoais “representam um papel importante nos processos de negociação entre jornalistas e profissionais de Marketing” (MOREIRA; MALCORPS; VITORINO, 2019, p. 342). Relacionamento este que assume características distintas como formalidade, de um lado, e espontaneidade, de outro, conforme as culturas organizacionais. A pesquisa também demonstra que profissionais de Marketing ganham lugar de destaque na hierarquia das redações jornalísticas.

Outro tipo de hibridismo entre jornalismo e áreas como Marketing e Publicidade remete à mistura de elementos do jornalismo para servir a estes dois campos. Deste relacionamento, emergem produtos híbridos que parecem jornalísticos, mas não o são, de fato, e profissionais híbridos que atuam tanto na parte editorial como na comercial. “Surgem exemplos múltiplos de trânsito “para dentro” e “para fora” das fronteiras profissionais” (FIDALGO, 2019, p.16).

Este cenário de deslocamentos, também caracterizado pela atuação de jornalistas exclusivamente com mídias sociais, “tem ampliado as fronteiras de trabalho dos jornalistas, cada vez mais fluidas e que provocam um processo de hibridação profissional” (SCHIMITZ, 2017, p. 1). A transição de uma área para outra do mundo do trabalho, que tem sido uma prática constante, exige dos profissionais uma adaptação às demandas de novas atividades. O que torna as profissões mais dinâmicas do que estanques e promove o entrecruzamento de atividades.

A presente pesquisa avança ao analisar fluxos contrários: no lugar de o jornalista migrar para campos como o Marketing e a Publicidade, são profissionais, conhecimentos e valores destas áreas que não somente ingressam em redações jornalísticas como passam a ocupar lugar de destaque na produção da notícia, matéria-prima do jornalista e tida como domínio exclusivo deste. Há casos nos quais a tradicional prática de *gatekeeping* (SHOEMAKER; VOS, 2011) está sob a guarda de profissionais de Marketing: o que se torna ou não notícia é decidido por um editor de mídias sociais não-jornalista (ROQUE, 2017). Com relação ao editor de mídias sociais, cargo que amplifica a relação entre Jornalismo e Marketing, Jorge e Simon (2018) questionam se esta função ocasionará o fim do *gatekeeper*, enquanto Mesquita (2017) indaga se o que este profissional faz seria ciberjornalismo ou Marketing.

Se antes a “tribo jornalística” (TRAQUINA, 2005) detinha o monopólio sobre a produção e a distribuição das notícias, atualmente não é possível assegurar este domínio à “comunidade interpretativa” dos jornalistas (ZELIZER, 1993). Principalmente diante não somente do ingresso, mas da relevância que os novos atores têm alcançado nas redações jornalísticas. Estes novos agentes são denominados de “tecnoatores”: “profissionais não jornalistas, geralmente informáticos, designers, gestores de redes sociais, etc., que hoje são fundamentais nas redações” (CANAVILHAS, 2017, p. 24). Os tecnoatores “conquistam visibilidade pelo domínio de conhecimentos especializados decisivos na produção da notícia” (CANAVILHAS et al., 2016, p. 1).

Estes profissionais possuem conhecimentos de fronteira (ANANNY; CROWNFORD, 2014) acionados para a produção de notícias. O ingresso dos tecnoatores muda a paisagem das redações jornalísticas a ponto de influenciarem tanto os procedimentos descritos pela teoria do *Newsmaking* (PENA, 2013; VIZEU,

2010), como os próprios produtos jornalísticos, dado seus domínios técnicos. Isto ocorre, por exemplo, quando um profissional de Design é acionado para “traduzir” um texto jornalístico e apresentá-lo por meio de uma arte gráfica. Ou, no caso específico de nossa trajetória de pesquisa, quando uma profissional de Marketing lidera uma Editoria de Mídias Sociais composta por jornalistas e por outros profissionais devido ao conhecimento que possui sobre mídias sociais - compreendido como relevante para atuação nas plataformas on-line.

O relacionamento entre jornalistas e profissionais de outras áreas, assim como do jornalista consigo mesmo (quando o profissional passa a dotar-se de conhecimentos de dois ou mais campos), é caracterizado por negociações, e tende a criar zonas de tensão. Mesmo encontrando pontos em comum, compreendidos como linguagens de contato (CARLSON; LEWIS, 2015) que propiciam as negociações, cada grupo (jornalistas e profissionais de Marketing) e cada área possuem uma cultura profissional, bem como identidades, normas e valores próprios. Deste modo, jornalistas precisam estabelecer mecanismos de negociação “com profissionais treinados em outras áreas que operam segundo lógicas distintas para levar a cabo sua missão primordial” (CANAVILHAS et al., 2016, p. 3), que é a produção e difusão de notícias.

A entrada de não-jornalistas e do conhecimento pertinente às suas áreas nas redações provoca, portanto, tensões nas fronteiras do jornalismo, tornadas cada vez mais porosas. Por fronteiras, entendemos os limites conceituais, ideológicos, cognitivos e normativos que demarcam um campo social ou uma profissão. Segundo Fidalgo (2019, p. 1), a organização de trabalhadores para legitimar uma profissão passa, necessariamente, “pela definição de um território próprio e pela correspondente demarcação de fronteiras, de modo a incluir os legítimos trabalhadores do ofício e a excluir outros”.

Ou seja, o estabelecimento de uma profissão é precedido pela demarcação de seus limites e pela diferenciação de quem dela faz parte e de quem não faz, por mais que atuem em profissões mais ou menos parecidas - como aquelas que produzem e difundem informação. As fronteiras são, em vista disso, processos de inclusão e exclusão. Isto é, quando digo quem sou também me refiro a quem não sou. Este

processo, no entanto, é difícil e controverso, pois as fronteiras cada vez mais têm se diluído e evoluído com base em contextos históricos, técnicos e socioculturais.

Estas mudanças, migrações, hibridização profissional e diluição de fronteiras são, em grande medida, resultados da evolução dos processos de convergência (MARTINO, 2015; SALAVERRÍA, GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010; JENKINS, 2009), mudanças estruturais (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011; JORGE, 2013) e pós-industrialização do jornalismo (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; COSTA, 2014).

O novo cenário impõe uma série de desafios no interior das redações jornalísticas que, cada vez mais, convertem-se em espaços nos quais os jornalistas precisam estabelecer diálogos, negociações e disputas cotidianos com profissionais e conhecimentos de outras áreas. “E não se trata de uma questão meramente instrumental, pois poderemos estar perante um intenso choque entre culturas profissionais” (CANAVILHAS et al., 2016, p. 2). Os questionamentos que surgem deste novo contexto, como definir o que é jornalismo e quem o faz atualmente, pode ser analisado sob o olhar que enxerga ameaça a valores e padrões tradicionais. Contudo, também pode ser visto como uma oportunidade para o jornalismo redescobrir o seu lugar no complexo tecido social contemporâneo.

2.5 Competências e ensino de Jornalismo em contexto de mutações

Com o jornalismo em constante transformação é imperativo discutir a formação dos futuros jornalistas. Um dos caminhos que se abrem, neste sentido, é o estudo sobre as competências previstas para o desempenho da profissão, visto que a formação do jornalista requer um processo que inclui a aquisição de conhecimentos, valores e aptidões. A finalidade da presente pesquisa, vale lembrar, é estruturar uma matriz de competências para o jornalista atuante com mídias sociais, dada a ausência de um perfil, identificado em pesquisa anterior (ROQUE, 2018).

Esta falta de um perfil resulta em constantes experimentações e alterações em veículos de referência que, por sua vez, modificam rotinas, processos, identidade e valores jornalísticos. Este tópico apresenta o conceito de competência de um modo geral e também atrelado à prática jornalística, além de delinear aspectos relacionados ao ensino de jornalismo no Brasil e o que se espera, em termos de competências, do jornalista recém-formado.

O artigo *Testing for Competence rather than intelligence*, publicado por McClelland (1973), é apontado como a obra inaugural do conceito de competência entendido pelo autor como “uma característica subjacente a uma pessoa que é casualmente relacionada com desempenho superior na realização de uma tarefa ou em determinada situação” (FLEURY; FLEURY, 2001, p. 184). Dessa maneira, para os autores, McClelland diferenciava o conceito de competência da ideia de aptidões, isto é, a concepção do talento natural de um indivíduo atrelado a conhecimento e habilidades.

A utilização do termo competência como uma referência conceitual, segundo Zabala e Arnau (2014, p.9), “encontrou, no mundo educacional, terreno fértil para seu desenvolvimento” e rapidamente se difundiu no ensino. O que conduziu ao entendimento inicial de competência como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, características unidas para o alto desempenho de determinada atividade. “Em outras palavras, a competência é percebida como estoque de recursos que o indivíduo detém” (FLEURY; FLEURY, 2001, p. 185).

Estes dois autores tratam dos primeiros usos do termo competências em âmbito profissional, a partir da confrontação entre pesquisas realizadas nos Estados Unidos, na França e no Brasil. Desse modo, a conceituação inicial, oriunda dos anos 1970-80 a partir de pesquisadores norte-americanos, está direcionada aos princípios organizacionais fundamentados no taylorismo-fordismo, sob o viés de qualificação laboral, que já não atende mais às exigências do mundo globalizado.

Assim, nos anos 1990, autores franceses ampliaram o conceito de competências de modo a superar a ideia de qualificação para o desempenho de tarefa ou ocupação de um cargo. “O trabalho não é mais o conjunto de tarefas associadas descritivamente ao cargo, mas se torna o prolongamento direto da competência que o indivíduo mobiliza em face de uma situação profissional cada vez mais mutável e complexa” (FLEURY; FLEURY, 2001, p. 186).

Para estes autores, portanto, competência não designa apenas um “estoque de conhecimentos teóricos e empíricos” e tampouco está associada somente ao desempenho de uma tarefa. Citando Le Boterf (1994), Fleury e Fleury (2001) identificam o conceito a partir do cruzamento de três eixos: o da pessoa, o de sua formação educacional e o de sua experiência profissional. Assim, para eles,

competência “implica saber como mobilizar, integrar e transferir os conhecimentos, recursos e habilidades, num contexto profissional determinado” e deve “agregar valor econômico para a organização e valor social para o indivíduo” (FLEURY; FLEURY, 2001, p. 187).

Avançando na conceituação, é importante enfatizar que o referencial teórico sobre a temática de competências está comumente relacionado aos estudos de Philippe Perrenoud, autor da área educacional e que direciona o foco para o ofício do professor. De início, ele reconhece que o estabelecimento de competências é uma tarefa arbitrária, “por que a própria identificação das competências supõe opções teóricas e ideológicas e, portanto, uma certa arbitrariedade na representação do ofício e em suas facetas” (PERRENOUD, 2000, p. 13).

Ainda segundo o mesmo autor, as pesquisas sobre (e o estabelecimento de novas) competências costumam ser pautadas pela natureza mutável das profissões, cujas práticas se transformam ao longo do tempo, como tem se acentuado no Jornalismo desde a última década. O presente capítulo da dissertação delineou uma série de discussões sobre processos de mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas, mas cabe acrescentar afirmação de Mick e Kikuti (2020), segundo os quais “os jornalistas sofreram como poucas categorias os efeitos combinados de mudanças em seu ofício e na sociedade brasileira nas últimas décadas” (MICK; KIKUTI, 2020, p. 229).

Segundo Maranhão (2017), que discute a atualização de competências na passagem do jornalismo impresso para o on-line, o jornalista está inserido em um contexto de mudança organizacional diante de um ambiente multiplataforma, com produção constante e pautado ao consumo por meio de dispositivos móveis. “É nesse contexto que o papel e as competências exercidas pelo jornalista brasileiro assumem novos significados, com uma silhueta profissional em transformação” (MARANHÃO, 2017, p. 25).

Assim, o profissional do Jornalismo é provocado a modificar ou renovar suas competências em uma conjuntura alicerçada em processos de mutação cada vez mais frequentes, como os processos e inovações decorrentes da cultura da convergência. “Um desses desafios é a necessidade de desenvolver novas habilidades e ampliar o domínio técnico em vista da produção multiplataforma” (MARTINS, 2015, p. 186).

Estes aspectos impulsionam o profissional contemporâneo a compreender novos modos de produção a partir de em diferentes mídias “e ser capaz de Formatar uma mesma notícia para cada uma delas, concomitantemente” (idem).

Desse modo, as competências podem ser analisadas como “um roteiro para um novo ofício” que “surge relacionado a uma crise”, a exemplo das mudanças enfrentadas pelo Jornalismo há alguns anos. Estas crises às quais os ofícios são submetidos propiciam a desatualização de competências, assim como as formas como as concebemos. Assim, os estudos sobre competências buscam apreender o “movimento da profissão” e são “um instrumento para pensar as práticas, debater sobre o ofício e determinar aspectos emergentes ou zonas controversas” (PERRENOUD, 2000, p. 15).

O termo competência está envolto em uma gama de significados e o seu antônimo revela não somente a ausência de competências, mas é usado de modo depreciativo. “Chega mesmo a sinalizar que a pessoa se encontra ou se encontrará brevemente marginalizada dos circuitos de trabalho e de reconhecimento social” (FLEURY; FLEURY, 2001, p. 184).

Em um primeiro momento, as competências são utilizadas pelo senso comum como um verbete que qualifica uma pessoa para a realização de alguma coisa. É o que demonstram dicionários de Língua Portuguesa, identificando o termo para significar aptidão, capacidade ou conjunto de conhecimentos. No caso do jornalismo, elas qualificariam uma pessoa para o desempenho da profissão de jornalista a partir de um conjunto de conhecimentos, habilidades, atitudes e comportamentos a serem empregados para determinada tarefa ou rotina. É preciso, no entanto, avançar na compreensão do termo, afastando-se de definições genéricas.

Ser competente e ter competências seriam a mesma coisa? Alguém que conheça a técnica da pirâmide invertida e, por isso, seja capaz de escrever uma notícia seguindo esta “receita”, foi competente em uma situação específica. Esta mesma pessoa, contudo, não tem as competências necessárias para substituir um jornalista no cotidiano de uma redação, mesmo diante dos processos de desregulamentação da profissão de jornalista, no caso brasileiro.

O exemplo acima demonstra que ser competente diz respeito ao bom desempenho de determinada tarefa. Por outro lado, ter competências significa mobilizar conhecimentos, habilidades e atitudes sempre que necessário. “Então, podemos definir competência como um conjunto de conhecimentos, habilidades, atitudes e comportamentos que permitem ao indivíduo desempenhar com eficácia determinadas tarefas, em qualquer situação” (RABAGLIO, 2001, p. 1) e cotidianamente.

Autor basilar desta temática, Perrenoud (2000, p. 15) descreve competências como “uma capacidade de mobilizar diversos recursos cognitivos para enfrentar um tipo de situação”. Parente (2020, p. 13) acrescenta que “as competências mobilizam, integram e orquestram conteúdos referentes a conhecimentos, habilidades e atitudes” que variam conforme as situações em que são empregadas. A autora complementa que, em um contexto laboral, as competências também são definidas como “características individuais de aspectos cognitivos que podem diferenciar o desempenho efetivo exigido dos profissionais” (idem).

Retomando análise feita por Fleury e Fleury (2001), o tema competência está associado a diferentes instâncias de compreensão, das quais se destacam três níveis: da pessoa, das organizações e dos países, os quais dizem respeito, respectivamente, às competências pessoais, as *core competências* (ou competências essenciais, de uma organização, por exemplo) e os sistemas educacionais e formação de competências.

Um dos primeiros impulsos de um profissional que se depara com uma proposta de competências é, de acordo com Perrenoud (2000), o de sentir-se ameaçado de incompetência por não as possuir, em menor ou maior grau. Isto decorre do fato de as propostas de competências estarem relacionadas a supostos modos de fazer. A esta reação, soma-se outra: a de promover um balanço pessoal de competências. Para o autor, um trabalho aprofundado sobre esta temática deve considerar dois aspectos: o primeiro diz respeito a relacionar cada competência a um conjunto delimitado de problemas e tarefas, e o segundo direciona a atenção para os recursos cognitivos, como saberes, técnicas, expertise, atitudes e competências específicas.

Os recursos cognitivos são acionados mediante conhecimentos, habilidades e atitudes para o melhor enfrentamento de determinada situação. Rabaglio (2001) sugere identificar a concepção de conhecimentos pelo verbo “saber”, cuja aquisição se dá por meio da formação mediante cursos, treinamentos e outras capacitações. As habilidades, caracterizadas pelo “saber fazer”, estão circunscritas à prática daquilo que se aprendeu por meio da aquisição de conhecimentos. Já as atitudes compõem as competências comportamentais e descrevem “afirmações avaliatórias, favoráveis ou não, em relação a objetos, pessoas ou eventos” (ROBBINS, 2005, p. 66).

Dito de outro modo por Maranhão (2017), os conhecimentos (ou capacidades) são necessários para que algo possa ser feito; a habilidade é necessária para saber colocar algo em prática; e a atitude remete à ideia de motivação para o desempenho de uma ação.

Os conhecimentos, as habilidades e a atitude, aliados ao conceito de julgamento⁸, juntamente com as influências organizacionais e ambientais, somados ainda às características inatas e adquiridas, permitiram o desenvolvimento das competências do indivíduo (MARANHÃO, 2017, p. 92).

Diante do exposto, definimos competências como o conjunto de conhecimentos, habilidades, comportamentos e atitudes para o desempenho cotidiano de uma profissão, adquiridas formal e informalmente por meio de processos organizacionais e motivações pessoais. A aquisição formal se dá mediante capacitações, como um curso ou mesmo uma graduação ou pós-graduação. Já a aquisição informal é feita mediante o desempenho laboral cotidiano e o relacionamento com outros campos e atores profissionais.

As competências podem ser favorecidas por meio da organização a qual o indivíduo está inserido ou por motivação própria, igualmente resultado de pressões sociais, como o avanço, no caso do Jornalismo, das Tecnologias da Informação e da Comunicação e, no caso deste estudo, da incorporação das mídias sociais em sua rotina. O Quadro 1 a seguir resume as conceituações acerca do termo competência a partir dos autores aqui apresentados.

⁸ A ideia de “julgamento”, segundo Maranhão (2017, p. 93), diz respeito a compreender uma situação ou contexto, ter espírito crítico, ponderar de modo equilibrado e definir prioridades.

Quadro 1 Resumo do conceito de competências

AUTORES	CONCEITO DE COMPETÊNCIA
McClelland (1973)	Características inatas de uma pessoa para o desempenho de determinada tarefa ou situação
Zabala; Arnau (2014, p. 11)	Identifica aquilo que o indivíduo precisa como resposta aos desafios impostos ao longo da vida, consistindo “na intervenção eficaz nos diferentes âmbitos da vida, mediante ações nas quais se mobilizam, ao mesmo tempo e de maneira inter-relacionada, componentes atitudinais, procedimentais e conceituais”.
Fleury; Fleury (2001)	A competência implica a mobilização, a integração e a transferência de conhecimentos, recursos e habilidades em contexto profissional, de modo a agregar valor econômico para as organizações e valor social para o indivíduo.
Perrenoud (2001, p. 15)	Além de um roteiro para um novo ofício a partir de um contexto de mutações, as competências, segundo o autor, designam “uma capacidade de mobilizar diversos recursos cognitivos para enfrentar um tipo de situação”
Rabaglio (2001)	Conjunto de conhecimentos, habilidades, atitudes e comportamentos para o desempenho eficaz de determinada tarefa seja qual for a situação.
Maranhão (2017, p. 98)	“As competências são resultado de um processo cognitivo individual, que se dá pela junção das aptidões (características inatas) e de habilidades aprendidas (características adquiridas)”
Parente (2020, p. 13)	“Características individuais de aspectos cognitivos que podem diferenciar o desempenho efetivo exigido dos profissionais”

Fonte: Elaboração própria

As competências previstas para o jornalista estão intrinsecamente ligadas à formação deste profissional. O ensino de Jornalismo, sobretudo no Brasil, é objeto de diversas pesquisas e, cada vez mais, tem despertado a atenção de estudiosos. A formação do profissional de jornalismo perpassa o estabelecimento de normas que organizam a formação superior no país. A legislação, composta por um conjunto de normas legais, considera, dentre outros fatores, o contexto contemporâneo para o desempenho da atividade profissional jornalística em um cenário de profundas transformações já delineadas neste capítulo.

A legislação, como se verá adiante, também acompanha os avanços dos contextos comunicacional e social que, segundo Antonioli (2018, p. 23), “requerem um profissional dotado de competências ampliadas, se comparadas àquelas que ele desempenhava anos atrás”. Conforme Granez (2018), a construção curricular do curso de Jornalismo, até chegar a uma separação do Jornalismo da grande área da Comunicação Social, passou por quatro fases.

A primeira etapa de formação, segundo o autor, esteve centralizada em uma formação humanista “sobre uma base de conhecimentos comuns e de cunho geral” (GRANEZ, 2018, p. 178) a partir de disciplinas voltadas a explicar contextos socioculturais. Chamado de “ciclo básico”, “formação básica”, “formação geral” ou, ainda, de “formação humanista”, esta etapa é inerente a praticamente toda a formação superior no Brasil, “cuja generalidade permite reunir todas as áreas do conhecimento: língua portuguesa, estudos de problemas brasileiros, sociologia, meio ambiente, entre outras” (idem).

De acordo com Antonioli (2018), este primeiro ciclo de formação resulta no primeiro currículo do curso de Jornalismo, em 1946, a partir do decreto nº 22.145 promulgado naquele ano. A estrutura curricular é predominantemente humanística no comparativo com aspectos mais técnicos. “O delineamento curricular estava orientado para disciplinas humanísticas das ciências sociais, com embasamento teórico-cultural” (ANTONIOLI, 2018, p. 24).

De acordo com a autora, o primeiro padrão curricular privilegiava a formação intelectual de modo a ter apenas duas disciplinas voltadas para técnicas. Apesar disso, o primeiro currículo representava um avanço para a época por prever capacitação profissional mediante uma Seção de Aperfeiçoamento. Já era previsto,

inclusive, que o jornalista pudesse atuar em áreas de gestão por meio da disciplina Organização e Administração de Jornal.

A fase seguinte ocorre paralelamente à primeira, a partir dos primeiros estudos específicos, neste caso, próprios da Comunicação e do Jornalismo. Desse modo, surgem disciplinas direcionadas às Teorias da Comunicação e do Jornalismo, História e Fundamentação do Jornalismo, entre outras. “Busca-se nesse ponto da formação um passo inicial em direção à especificidade da área, em nível teórico e conceitual.

É a introdução dos grandes tópicos específicos, que serão aprofundados ao longo da trajetória acadêmica.” (GRANEZ, 2018, p. 179). Assim, em 1948 uma nova modificação é feita por meio do decreto nº 24.719 que, apesar de manter a base do decreto anterior, apresentou algumas mudanças, como a inserção da disciplina Radiodifusão, atendendo, assim, ao contexto da época em que o rádio estava em seu auge.

Na terceira fase, iniciam-se as disciplinas de cunho técnico de modo a preparar o egresso para a prática profissional em disciplinas como Redação Jornalística, Planejamento Gráfico em Jornalismo, Fotografia, Radiojornalismo e Telejornalismo aplicadas mais de uma vez com progressão em termos de complexidade (Fotografia 1 e 2, Radiojornalismo 1 e 2, etc.). “Nessa fase, está em primeiro plano o apuro técnico, a prática laboratorial, a análise das práticas profissionais e a experimentação de novas práticas, a par do compromisso com a ética profissional (GRANEZ, 2018, p. 179).

Esta reorganização curricular é feita nos anos de 1949 e 1950, novamente com decretos, e divide o curso em duas partes. A primeira era ofertada para todos os alunos, enquanto a segunda possibilitava a escolha entre três modalidades nas quais eram ofertadas as disciplinas de Radiojornalismo e Técnica de Periódico, Técnica de Jornal, Técnica de Periódico e Radiojornalismo. A última etapa agrega disciplinas práticas e laboratoriais sob supervisão, assim como estudos voltados ao desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), como monografias e relatórios.

A intenção, segundo Granez (2018, p. 179), “é colher os resultados da formação por meio de aplicações em situação real orientada (como no caso dos

estágios) e em reflexões aprofundadas (caso das monografias)”, de modo a obter uma síntese da formação do futuro profissional a partir dos conhecimentos adquiridos durante a graduação, com pressupostos teóricos e práticos.

O autor ainda lembra que a estrutura proposta nessas fases tanto não é estanque, como pode ser invertida, no caso de propostas curriculares que congregam as disciplinas teóricas e as mais genéricas com as práticas, possibilitando ao estudante o interesse pela profissão ao mesmo tempo em que se obtém uma formação humanista e generalizante. “Assim, pode-se optar tanto pela mescla dessas etapas como por uma configuração mais estanque. O fato é que cabe ao Projeto Pedagógico de Curso – PPC definir essa configuração, que vai implicar em pressupostos de ordem epistemológica” (GRANEZ, 2018, p. 179).

Esta opção por uma ou outra proposta curricular para uma graduação em Jornalismo perpassa a formação do corpo docente e as características da região na qual o curso será (ou está) inserido, bem como do aluno e da instituição de ensino superior - seja pública ou privada. Estas variáveis têm potencial de determinar a orientação da proposta curricular e sua implantação.

No decorrer dos anos ocorreram novas reformulações. Em 2001, os currículos mínimos para cursos de graduação cederam lugar às Diretrizes Curriculares “que tinham como objetivo dar liberdade para que as escolas pudessem organizar seus cursos sem a necessidade de se ater a uma estrutura imposta pelo poder público” (MARANHÃO, 2017 p. 131). A reformulação, contudo, mantém o dualismo de uma formação ao mesmo tempo de perfil generalista e especialista.

Com a substituição de currículos mínimos por Diretrizes Curriculares, as instituições que ofertam o curso de Jornalismo deixam a tutela do Estado e suas imposições curriculares para serem responsáveis pela formação em Jornalismo. Desta forma as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) para os cursos de Jornalismo preveem uma estrutura de competências e habilidades necessárias para o desempenho profissional da atividade jornalística. As DCN, portanto, estabelecem critérios para a definição de um perfil profissional mediante o processo de ensino-aprendizagem.

A estrutura atual dos cursos de Jornalismo e, portanto, da formação do jornalista, está fundamentada nas DCNs estabelecidas pela Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013, instituindo o bacharelado em Jornalismo. As DCNs específicas para o curso de Jornalismo foram elaboradas por uma comissão de especialistas instituída em 2009 pelo Ministério da Educação (MEC), composta pelos professores: José Marques de Melo, que a presidiu, Alfredo Vizeu, Carlos Chaparro, Eduardo Meditsch, Luiz Gonzaga Motta, Lúcia Araújo, Sérgio Mattos e Sônia Virgínia Moreira. Estes estudiosos tinham a incumbência de “repensar o ensino de Jornalismo no contexto de uma sociedade em processo de transformação” (BRASIL, 2009, p. 1). Conforme a resolução que determinou as DCNs,

O concluinte do curso de Jornalismo deve estar apto para o desempenho profissional de jornalista, com formação acadêmica generalista, humanista, crítica, ética e reflexiva, capacitando-o, dessa forma, a atuar como produtor intelectual e agente da cidadania, capaz de responder, por um lado, à complexidade e ao pluralismo característicos da sociedade e da cultura contemporâneas, e, por outro, possuir os fundamentos teóricos e técnicos especializados, o que lhe proporcionará clareza e segurança para o exercício de sua função social específica, de identidade profissional singular e diferenciada em relação ao campo maior da comunicação social.

O documento ainda apresenta as competências que o egresso em Jornalismo deve ter a partir de uma organização em competências gerais, cognitivas, pragmáticas, e comportamentais para assegurar a formação de profissionais dotados de “competência teórica, técnica, tecnológica, ética e estética para atuar criticamente na profissão, de modo responsável, contribuindo para o seu aprimoramento” (BRASIL, 2013, p. 2).

A garantia de aquisição destas competências por parte do futuro jornalista se dá mediante a estruturação do currículo em seis eixos: fundamentação humanística, fundamentação específica, fundamentação contextual, formação profissional, aplicação processual e prática laboratorial. O documento também reconhece a entrada de novos atores nas atividades diretamente ligadas à produção jornalística em detrimento de um processo “inteiramente controlado pelo jornalista, em torno do qual tudo girava” (ANTONIOLI, 2018, p. 27).

Segundo este autor, a formação do egresso em Jornalismo deve garantir o desenvolvimento de suas competências durante o curso para que quando se torne profissional, o jornalista seja capaz minimamente de cumprir “com rigor e clareza os princípios de sua profissão, que são inexoravelmente de natureza social” (ANTONIOLI, 2018, p. 30). Esta garantia deve ser dada, principalmente, diante de transformações decorrentes da incorporação de novas tecnologias, como as mídias sociais, bem como dos processos de convergência e integração de redações.

Esta soma de fatores, segundo Renault (2018, p. 49), aumentou “o grau de competências e habilidades exigidas dos profissionais, em um ambiente em que um mesmo jornalista executa um conjunto de tarefas antes divididas entre várias pessoas”. Sob a ótica dos processos de inovação tecnológica e convergência, Cardoso (2018, p. 33) conceitua que “ambos são fenômenos contemporâneos que contribuem para a renovação e mudanças nas rotinas produtivas jornalísticas e em reflexões técnicas sobre a construção da notícia”. A incorporação das mídias sociais pela atividade jornalística, tema do próximo capítulo, é um dos elementos que provoca o contexto de transformações discutido a seguir.

3. A APROPRIAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS PELO JORNALISMO

O terceiro capítulo desta dissertação trata sobre a convergência entre as mídias sociais e o Jornalismo. De modo mais específico, da apropriação de plataformas sociais como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, entre outras, pela atividade jornalística. Uma das principais contribuições tanto do capítulo como desta pesquisa está relacionada à diferenciação entre termos como mídia social e rede social frequentemente - e erroneamente - utilizados como sinônimos. Também são abordadas temáticas sobre como as empresas incorporam estas ferramentas sociotécnicas em suas estratégias comunicacionais e rotinas produtivas, bem como uma discussão a respeito da adoção de métricas e dados no trabalho dos jornalistas.

3.1 Conceituando redes e mídias sociais

A difusão e o consumo de informação contemporâneos foram alterados por fatores dos quais se destacam: os processos que culminaram na digitalização dos meios de comunicação, as inovações tecnológicas e seus usos nos setores de informação e comunicação, o surgimento da internet e a ascensão das mídias sociais. Aspectos como estes também possibilitaram novos formatos para o relacionamento interpessoal rompendo barreiras, inclusive geográficas.

Este novo contexto pode ser compreendido, em grande medida, pelo conceito de rede na década de 1990, apresentado por Castells (2003, p. 7) na sua obra seminal *Sociedade em Rede*, que será discutido neste tópico sob o olhar de variados pesquisadores e atualizado a partir do contexto atual. Ao introduzir o conceito, Castells compara as tecnologias da informação e a emergência da Internet na contemporaneidade e a coloca no mesmo patamar da eletricidade e o que ela representou para a Era Industrial. “A internet é o tecido de nossas vidas” e “passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede” (CASTELLS, 2003, p. 7).

A vida contemporânea é permeada por esta concepção de rede, ou seja, de uma permanente interconexão entre pessoas, instituições e objetos. Isto se dá, em grande medida, pelo emprego de sites, aplicativos e outros tipos de mídias sociais que são adotadas para a execução de diversas atividades, desde as mais banais, como

uma simples interação entre duas pessoas mediada por algum dispositivo, até mesmo quando são utilizadas como suportes para articulação e propagação de movimentos sociais, a exemplo da Primavera Árabe (Entre 2010 e 2012), no Oriente Médio, e das Jornadas de Junho de 2013, no Brasil. De igual modo, têm sido consideradas preponderantes em eleições mundo afora. Relações pessoais e profissionais, atualmente, são pautadas por trocas de mensagens em texto, áudio, vídeo, documentos e jogos, tanto quanto mediante interações face a face.

Estas novas ambiências para se relacionar socialmente, adotadas por parcela considerável da população mundial, como dito no capítulo anterior, têm o potencial de modificar tanto hábitos de consumo, como a própria produção de conteúdos informativos dentro do campo do jornalismo. Elas estruturam não somente sistemas técnicos - como uma base de dados ou aparatos tecnológicos -, mas a própria vida humana em si, enredada nas relações sociais desencadeadas por meio desses dispositivos sociotécnicos. “Atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela, como por outras redes de computadores” (CASTELLS, 2003, p. 9). Desta maneira, com a vida contemporânea atravessada pelas redes e mídias sociais, que absorveram bilhões de pessoas conectadas em todo o mundo, aplicativos e sites de mídia social se convertem em ambientes para a difusão de notícias.

De acordo com o *Digital News Report*⁹, de 2020, no Brasil as mídias sociais ultrapassaram a televisão, neste mesmo ano, “em termos de consumo de mídia para notícias”¹⁰ (NEWMAN, 2020, p. 89). O relatório, produzido desde 2012 pelo *Reuters Institute*, é o estudo mais abrangente relacionado ao consumo de notícias no mundo: é baseado em uma pesquisa com mais de 80 mil pessoas, de 40 países, nos seis continentes. O relatório de 2019 indica que no Brasil, entre todos os países analisados, o aplicativo de mídia social WhatsApp é ferramenta primária para discussão e compartilhamento de notícias. O dado é relevante para apontar não somente a adoção de uma mídia social para o consumo de notícia, como também para identificar que “a comunicação em torno das notícias está se tornando mais privada”¹¹, já que é

⁹ O Digital News Report. Disponível em www.digitalnewsreport.org acesso em 8 out.2020

¹⁰ “social media overtook television in terms of media consumption for news” (NEWMAN, 2020, p. 89, tradução nossa).

¹¹ “Social communication around news is becoming more private as messaging apps continue to grow everywhere” (NEWMAN, 2019, p. 10, tradução nossa)

crecente a quantidade de pessoas, particularmente no Brasil, predispostas a participar de ambientes, como grupos de WhatsApp e Facebook, com pessoas que não conhecem.

Além disso, conforme o *Digital News Report* de 2020, o uso do *smartphone* para acesso às notícias em todo o mundo segue crescente, com dois terços (66%) das pessoas que participaram da pesquisa utilizando o dispositivo para acessar notícias semanalmente. “O uso de notícias em smartphones é estável, enquanto o uso de computadores diminuiu”¹² (NEWMAN, 2020, p. 89), indica o relatório comparando os estudos de 2020 com o do ano anterior. Este cenário de utilização massiva do *smartphone* justifica, por exemplo, a adoção do aplicativo de rede social Instagram para consumo e propagação de conteúdos informativos - já que ele foi feito para ser usado primordialmente pelo celular.

O *Digital News Report* de 2019 também indica a relevância do Brasil como um dos principais mercados consumidores de mídias sociais em todo o mundo: “Os brasileiros continuam sendo os usuários mais pesados de mídia social do mundo e o uso de todas as principais marcas sociais e de mensagens aumentou significativamente novamente ao longo do último ano”¹³ (NEWMAN, 2019, p. 122). Ao comparar os anos de 2018 e 2019, o relatório indica crescimento do uso de redes sociais como Instagram, YouTube e do aplicativo de mensagens WhatsApp entre os brasileiros. A publicação lembra que “o jornalismo existe no contexto de sua audiência”¹⁴ (NEWMAN, 2019, p. 5) e, desse modo, os indivíduos atuantes neste campo (jornalistas e empresas) precisam estar atentos às mudanças em torno das notícias. No caso específico desta pesquisa, queremos dizer que as empresas de comunicação devem acompanhar as migrações do público para as mídias sociais.

Voltando à noção de rede, conforme a abordagem proposta por Castells (2003), rede diz respeito a um “conjunto de nós interconectados”, cujas principais características são a flexibilidade e a adaptabilidade. Em vista disso, a informação

¹²“Smartphone news use is stable, while the use of computers declined” (NEWMAN, 2020, p. 89, tradução nossa)

¹³ Brazilians remain some of the heaviest users of social media in the world and usage of all the top social and messaging brands has gone up significantly again over the last year. (Newman, 2019, p. 122, tradução nossa)

¹⁴ “Journalism exists in the context of its audience” (NEWMAN, 2019, p. 5, tradução nossa)

circula em rede na contemporaneidade e, “cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador” (CASTELLS, 2003, p. 135).

A afirmação do pesquisador já fornece pistas teóricas para uma diferenciação entre redes sociais e redes sociais mediadas pelo computador - e não somente por esta ferramenta, mas outras como *smartphone*, *tablets*, relógios inteligentes, entre outros aparatos tecnológicos. Na concepção de d’Andréa (2020, p. 16), para além de termos como “rede de computadores” ou “Sociedade em rede”, “a metáfora da rede se destaca nos estudos em internet principalmente por ressaltar a possibilidade sociotécnica de perfis formalizarem suas interligações através de recursos como seguir, curtir, compartilhar”.

Neste contexto, Colnago (2015) pondera que as abordagens teóricas ancoradas nas mídias e redes sociais devem ter seu foco voltado para a própria tessitura social, já que os indivíduos não devem ser dissociados de suas relações com os outros, relações estas que se dão desde sempre em sociedade, mas que foram e estão sendo amplificadas pelo avanço tecnológico.

Uma rede social se define como um conjunto de atores e suas conexões ou interações. Atores, nesse caso, não dizem respeito somente a pessoas, mas também se tratam de grupos, comunidades ou organizações. Agrupamentos humanos sob a concepção de rede são práticas muito antigas, mas exponencialmente amplificadas, segundo Castells, mediante três processos levados a cabo no final do século XX:

(...) as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. (CASTELLS, 2003, p. 8)

Segundo Cogo e Brignol (2011, p. 81), mesmo diante do cenário no qual as redes obtiveram lugar de destaque nas pesquisas, sobretudo ao longo da última década, a partir da evolução das tecnologias de informação e comunicação, a concepção de rede remonta estudos dos anos 1930 e 1940 em áreas como antropologia, psicologia, sociologia e matemática; e começaram a obter destaque nas

décadas de 1970 e 1980 “a partir do desenvolvimento da base matemática da teoria dos grafos”. Com a complexificação das áreas urbanas e o desenvolvimento da comunicação mediada pelo computador na década de 1990, emergem pesquisas multidisciplinares sob variados enfoques. Assim, “pesquisadores de distintas áreas do conhecimento propõem refletir sobre a ideia de rede como articuladora de uma reconfiguração no modo de pensar as organizações sociais” (idem).

Ainda para Cogo e Brignol (2011), a ideia de rede pode ser abordada, inicialmente, de maneira simples, diante da compreensão da intrínseca necessidade da formação de laços sociais. Ou seja, a partir do entendimento do homem como um ser social por natureza. Este pressuposto conduz Recuero (2009, p. 2) a entender que a formação de laços sociais é essencial à condição humana. Laços são ligações entre atores numa rede social - seja no ambiente *online*, seja no *offline* -, e podem ser de dois tipos, segundo a autora: *fortes*, isto é, “aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas”, ou *laços fracos*, aqueles que “caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade”.

Sendo assim, para a autora, as redes sociais são “metáforas para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Anos depois, em conjunto com outros pesquisadores, Recuero acrescenta que “as chamadas redes sociais na internet são traduções das redes sociais dos espaços *offline* dos indivíduos, de suas conexões sociais” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 22-23).

Em uma das primeiras vezes que o termo rede social foi lançado, o conceito foi empregado para descrever laços que se davam sem a mediação tecnológica. Em 1954, o pesquisador britânico J. A. Barnes estudou as relações que se davam na pequena vila de Bremnes, na Noruega, que tinha menos de cinco mil habitantes. Ele estava interessado nos contatos que as pessoas estabeleciam entre si: quais eram as circunstâncias, motivos e ênfase do relacionamento entre as pessoas. De acordo com Martino (2015, p. 60-63), a vila tinha dois estratos: um fluido e outro estável, o primeiro, da pesca, e o segundo, da agricultura. No primeiro, as relações - de trabalho - eram dinâmicas e travadas entre pessoas que não possuíam laços fortes.

Já o segundo estava relacionado ao cultivo da terra pelas mesmas pessoas ao longo dos anos, portanto, composto por laços contínuos. “Cada um desses campos tinha ritmos, tempos e relações sociais diferentes”. Ocorre que Barnes identificou um terceiro campo social que interligava os outros dois. Este terceiro campo formava “uma espécie de ligação contínua entre vários indivíduos que nem sempre se conheciam ou tinham contato direto. Barnes chamou esse tipo de campo de rede social” (MARTINO, 2015, p. 61).

O estudo é pioneiro ao demonstrar a noção de redes sociais como relações que ocorrem no cotidiano das pessoas em sociedade. A pequena ilha norueguesa pode ser classificada como uma comunidade culturalmente homogênea e limitada territorialmente e mantinha relações denominadas por Castells (2003, p. 130) como “sociabilidade baseada no lugar”, a partir das relações de vizinhança e trabalho. Para o autor, a proximidade geográfica perdeu sua relevância na estruturação de laços sociais. Apesar disso, ele ressalva que “essa forma de comunidade territorialmente definida não desapareceu do mundo em geral, mas certamente desempenha papel pequeno na estruturação de relações sociais para a maioria da população em sociedades desenvolvidas”.

A transposição deste pensamento sociológico de rede mediante laços sociais na sociedade para o ambiente *online*, isto é, mediado pela tecnologia, provoca novos delineamentos ao conceito, que ganha outros contornos e complexidade. Uma das primeiras dificuldades na hora de caracterizar a ideia de redes, que potencializam relações interpessoais e coletivas entre indivíduos pela internet, está na definição de uma nomenclatura. Autores se revezam na busca por rotular a noção de rede e, assim, vários termos surgem, como: “redes sociais digitais” (SANTAELLA; LEMOS, 2011; COLNAGO, 2015), “redes sociais na internet” (AMARAL, 2016; RECUERO, 2009), “redes sociais *online*” (RECUERO, 2017), entre outros termos.

Em um segundo momento, é preciso distinguir a noção sociológica de rede social dos dispositivos que lhes dão suporte. Frequentemente, a noção de rede social é utilizada como sinônimo para identificar tanto as relações entre pessoas como os dispositivos que possibilitam o relacionamento. Essa diferenciação é sugerida por Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 22), que preferem utilizar a nomenclatura “site de rede social” para promover essa distinção. Assim, os sites de rede social,

compreendidos como um tipo específico de mídia social, são “traduções das redes sociais dos espaços *offline* dos indivíduos, de suas conexões sociais”, quando este relacionamento é transposto para o meio *online*.

De igual modo, as relações sociais que ocorrem no “mundo físico” são distintas das interações mediadas por aparatos técnicos - como computadores, *smartphones* e *tablets* - e inseridas no ciberespaço, este entendido como a interconexão digital entre computadores ligados em rede (MARTINO, 2015, p. 29). A diferenciação deve ser feita devido a dois fatores. Primeiro, pelo fato de as relações transferidas do meio *offline* para o meio *online* deixarem rastros. Segundo, porque a representação de grupos sociais no ciberespaço, por uma série de fatores, altera o grupo em si.

Feita esta diferenciação, é possível identificar as redes sociais mediadas pela internet como ambiências nas quais os indivíduos podem se relacionar social e publicamente tendo a mediação tecnológica como pano de fundo. Do ponto de vista jornalístico, o uso das mídias sociais pelas audiências possibilita novos espaços, na internet, a serem explorados para a difusão de informações. Contudo, é importante compreender, desde cedo, que a adoção de mídias sociais pela prática jornalística tem o potencial de provocar transformações em diversos setores. A apropriação das mídias sociais pelas audiências, por exemplo. “horizontaliza ainda mais os processos de comunicação” (RECUERO, 2015, p. 29).

Segundo a autora, a mediação tecnológica possui características específicas. A primeira delas, chamada pela autora de persistência, diz respeito ao fato de que as interações entre os indivíduos - pessoas, grupos ou instituições - permanecem disponíveis no ciberespaço. A segunda reflete a capacidade de busca, tanto de informações quanto de indivíduos. Outra característica se refere à replicabilidade, isto é, o conteúdo das interações pode ser repassado, compartilhado, o que dificulta a identificação da autoria de uma informação em rede. A última está relacionada à presença de públicos que nem sempre estão visíveis e que podem aparecer somente diante dos rastros deixados em características anteriores, como a capacidade de busca.

O conceito de rede também remete à passagem de uma sociedade dos meios para uma sociedade midiaticizada, com o objetivo de “compreender a insuficiência da noção de massa para explicar a produção e o consumo de significados na sociedade

contemporânea “(COGO; BRIGNOL, 2011, p. 79). A sociedade dos meios está vinculada à difusão de mensagens para as massas, enquanto a sociedade midiaticizada envolve a compreensão de que “os meios de comunicação não apenas constroem e fazem circular sentidos, mas configuram uma nova ambiência e redefinem novas experiências” (idem).

Esta transição é marcada por uma “sociedade em rede” que resulta na interconexão de pessoas e instituições em escalas inimagináveis décadas atrás, pautada na participação individual e coletiva, “implicando em reordenamentos nos processos comunicacionais, incluindo aqueles no âmbito da recepção e que envolvem especialmente as materialidades da internet e seus possíveis usos pela sociedade” (ibidem).

O jornalismo é afetado por essa transição de uma sociedade dos meios para uma sociedade midiaticizada. Na “sociedade dos meios” o jornalismo ocupava lugar central por sua função mediadora, através da qual profissionais especializados “traduziam” a realidade dos acontecimentos para os demais campos sociais. Desse modo, o jornalismo tinha uma autonomia relativa assegurada. Ao tratar desta transição, Fausto Neto (2011) afirma que os processos da midiaticização recaem sobre o jornalismo ao considerar os efeitos desse deslocamento - de uma sociedade na qual a atuação do jornalismo era central, como um intérprete dos acontecimentos, para uma sociedade em vias de midiaticização, em que o jornalismo é situado em outras dinâmicas, outras articulações e outros vínculos com os demais campos sociais.

Conforme Fausto Neto, regras, lógicas e operações próprias do jornalismo e que balizam a atuação jornalística são, agora, na sociedade em vias de midiaticização, compartilhadas por diversos outros atores e instituições “não-jornalísticas”. Para ele, este cenário novo enfraquece a “especificidade e o modo de fazer deste ‘sistema-leitor’, até então situado em fronteiras próprias” (FAUSTO NETO, 2001, p. 19). De igual maneira, os procedimentos, métodos e técnicas de produção, ou seja, o “modo de fazer” do jornalismo, nas palavras do autor, compartilham de - e em outros casos migram para - saberes de outros campos sociais. Assim, profissionais de outras áreas passam a disputar, com suas expertises, esse novo modo de fazer no território do jornalismo.

De uma autonomia relativamente assegurada com o passar dos anos, a transição da sociedade dos meios para uma sociedade midiática acarreta ao jornalismo uma outra realidade composta por novas relações e processos enunciativos redesenhados. Este impacto incide na produção da notícia e do acontecimento, diz Fausto Neto, já que estes passaram a ser produzidos “segundo as dinâmicas e complexidades de novas relações, muitas das quais colocam em jogo a soberania da atividade jornalística (FAUSTO NETO, 2011, p. 19).

Este processo de midiatização é levado em conta nesta pesquisa porque contribui para a compreensão das mutações às quais o jornalismo tem sido submetido ao longo dos anos. As transformações ocorrem nos campos da produção simbólica e em aspectos produtivos e de interação do jornalismo com a sociedade. As alterações impostas ao campo jornalístico afetam, de igual modo, a própria identidade do jornalista. Neste sentido, a midiatização, segundo Fausto Neto “seria um fenômeno sistêmico e societário, manifestando-se em todas as práticas sociais, ainda que afetando-as de modo distinto”. Para o autor, a midiatização é um operador acionado para compreender “as novas interações entre práticas de diferentes campos, as quais não podem se privar dos postulados e lógicas midiáticas” (FAUSTO NETO, 2011, p. 19).

Diante do exposto até aqui, particularmente depois de distinguirmos o conceito sociológico de rede social da concepção de rede sob a mediação tecnológica, adotamos a definição de rede social apontada por Cogo e Brignol (2011, p. 82), que as indicam como

estratégias de interações sociais, espaços de intercâmbios flexíveis, dinâmicos e em constante movimento, que não deixam de comportar relações de poder expressas nas disputas, hierarquias e assimetrias que constituem a esfera da comunicação e da cultura. As redes manifestam uma forma de estar junto, de conectar-se e formar laços, ao mesmo tempo em que podem implicar em um modo de participação social cuja dinâmica conduza ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações.

As concepções de mídias e redes sociais lançam as bases para a compreensão de alterações sofridas pelo jornalístico em sua articulação com outros campos, sobretudo o marketing, no caso destas ambiências. Com novas ferramentas à

disposição, adotadas no cotidiano de suas audiências, empresas de comunicação aderem a um novo ambiente e contexto, marcado pela conexão em rede. Esta adesão, como se verá ao longo da dissertação, é tomada principalmente como uma maneira de sobrevivência das empresas ante um mundo em constante mutação.

A característica de flexibilidade inerente à internet e o poder de comunicação deste meio favoreceram sobremaneira que a interação social ocorra mediante redes *online* que, por sua vez, geram comunidades virtuais, “diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços” (CASTELLS, 2003, p. 135). Desse modo, as sociedades contemporâneas produzem laços de “comunicação híbrida que reúnem lugar físico e ciber lugar” (idem). Estes laços no ambiente virtual são possíveis através de interações contínuas que se desenvolvem no ambiente das mídias sociais.

As conexões e os laços possibilitados pela internet podem ser mediados por aparatos tecnológicos. “Quando isso ocorre, dizemos que se estabeleceram por meio de um suporte tecnológico chamado mídias sociais” (ROCHA; TREVISAN, 2020, p. 50-51). As mídias sociais descrevem sites, tecnologias e ferramentas virtuais que possuem conteúdos gerados a partir do relacionamento social entre indivíduos - ou seja, que permitem a conversação e o relacionamento interpessoal sob a mediação da internet e de aparatos tecnológicos.

“Mídias sociais são, portanto, veículos, suportes tecnológicos, ferramentas, ambientes digitais onde as redes sociais podem ser (ou não) estabelecidas” (ROCHA; TREVISAN, 2020, p. 51). Suas principais características são a conversação em rede, a distribuição de conteúdos em profusão e, sobretudo, em nossa análise, pelo protagonismo dos indivíduos. São “um sem número de sites que, apesar de promoverem a comunicação e as conversações entre milhões de pessoas, também são usados para atingir audiências específicas” (COLNAGO, 2015, p. 6).

Para Colnago (2015, p. 8) a diferença básica entre os conceitos de mídia social e rede social “está no foco e no propósito de cada uma delas”. Para a autora, as redes sociais são, fundamentalmente “sites de relacionamento que intentam reunir pessoas e promover a integração entre elas” (idem). Já as mídias sociais “têm por objetivo a divulgação e o compartilhamento de conteúdo, o que levaria à conclusão de que as mídias sociais envolvem as redes sociais” (ibidem). As redes sociais, portanto, são as

relações com as quais lidamos cotidianamente, sejam elas estabelecidas pela tecnologia ou não. “Essas conexões e laços podem ser favorecidos pela tecnologia. Quando isso ocorre, dizemos que se estabeleceram por meio de um suporte tecnológico chamado mídias sociais” (ROCHA; TREVISAN, 2020, p. 50-51)

3.2 Mídias sociais e plataformização do Jornalismo

A incorporação de mídias sociais pela atividade jornalística está diretamente relacionada à noção de plataformização (do Jornalismo, no caso desta pesquisa), termo derivado da ideia de plataformas. Este conceito é frequentemente usado para se referir às gigantes da tecnologia, como Facebook, Google, Apple, etc. Contudo, já era estudado mesmo antes do surgimento dessas corporações, em campos como Administração, estudos de software, economia, estudos de negócios e estudos culturais (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020).

Conforme estes autores, no início dos anos 2000, a ideia de plataforma estava atrelada à noção de “mercados de dois lados”. No exemplo fornecido por eles - o mercado de videogames -, as plataformas deste setor em particular agregaram jogadores, de um lado, e vendedores ou editores de jogos, de outro. Esta noção de intermediários digitais também está presente em Silva et al. (2020) que apontam O’Reilly como o primeiro a usar o termo plataforma com este sentido. Segundo eles, as plataformas “fazem a ponte entre grupos distintos cujo benefício final é resultante da interação entre eles” (SILVA et al., 2020, p. 164).

Ramírez (2021), por exemplo, reflete sobre o conceito que, num primeiro momento, está voltado para empresas de tecnologias, como Facebook, Google, Apple, Airbnb, Uber, etc. Em torno destas companhias, “se forjaram múltiplas esperanças e expectativas, pois favoreceriam o acesso e a troca de conteúdos e ideias que contribuíssem para a circulação de conhecimentos que, entre outras coisas, levariam a mais e melhores sociedades comunicadas e informadas” (RAMÍREZ, 2021, p. 7).

Para o autor, “plataforma” faz referência a “um espaço equitativo no qual os setores interessados convergem e interagem” (RAMÍREZ, 2021, p. 3). Para usar os exemplos fornecidos pelo pesquisador em questão, a Uber não seria uma empresa de transporte, mas uma plataforma que promove o contato entre usuários e condutores

de veículos particulares; o Facebook facilita a interação entre pessoas; e o Google promove a interação entre informação e quem a busca. Assim, as plataformas seriam intermediárias entre seus usuários.

De partida, ao tratar sobre a conceituação, faz-se necessária a diferenciação entre os termos “redes sociais” e “plataformas”. “Enquanto o primeiro termo enfatiza uma dimensão interacional, a perspectiva das plataformas busca ressaltar como as trocas são moldadas pelos aspectos computacionais, econômicos e políticos da conectividade online” (D’ANDRÉA, 2020, p. 114). Dessa maneira, d’Andréa considera que as plataformas “atuam fortemente para reorganizar as relações interpessoais, o consumo de bens culturais, as discussões políticas, as práticas urbanas, entre outros setores da sociedade contemporânea” (D’ANDRÉA, 2020, p. 80¹⁵). Esta intermediação, entretanto, não deve ser concebida como uma relação neutra ou igualitária, “em que todos participam nas mesmas condições, têm interesses particulares que determinam o seu funcionamento e a lógica sob a qual os grupos de interesse interagem dentro delas” (RAMÍREZ, 2021, p. 4).

No contexto de pesquisas em comunicação, “a emergência do conceito de plataforma evoluiu ao lado de discussões sobre mudanças mais amplas nas tecnologias da comunicação, na economia da informação e na subsequente reorientação dos usuários como produtores ativos de cultura” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 3). Conforme estes pesquisadores, a plataformização pode ser compreendida “como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (p.5).

Plataformas também são entendidas como “empresas de tecnologia digital que operam em rede, por lógicas algorítmicas e monetizam dados coletados por meio da oferta de algum serviço, sendo eles, a gestão de conexão, a mediação entre fornecedor e usuário, a oferta de software, de conteúdo etc.” (FIGARO; SILVA, 2020, p. 104). Diversas esferas da vida cotidiana, como o trabalho, por exemplo, estão permeadas pelas plataformas, resultando na “crescente dependência de

¹⁵ O livro foi lido no Kindle. Portanto, não são indicadas páginas, mas posições.

infraestruturas digitais – geralmente alimentadas por dados e automatizadas por algoritmos” (GROHMANN, 2021, P. 13).

Para Jurno e d’Andréa (2020, p. 181), a incorporação de plataformas pela atividade jornalística a partir da adequação à arquitetura e lógicas próprias destes suportes, resulta na “plataformização do Jornalismo”, que ocorre quando “organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico passam a fornecer seus produtos e serviços por meio das plataformas online”. Aproximando-se da ideia de midiatização¹⁶, os mesmos autores sugerem abordar a plataformização a partir da articulação entre mudanças institucionais e as práticas culturais que se articulam mutuamente. “As mudanças institucionais observadas e as mudanças nas práticas culturais associadas às plataformas estão, na prática, estreitamente inter-relacionadas” (p.5).

A visada institucional das plataformas diz respeito às infraestruturas de dados, aos mercados e às formas de governança, enquanto as práticas culturais superam o olhar meramente tecnológico das plataformas, observando como estas estão inseridas na tessitura social. “De uma perspectiva sociotécnica, as plataformas são consideradas infraestruturas capazes de coletar e processar esses dados de comportamento on-line dos usuários a partir de praticamente toda a internet” (SILVA et al., 2020, p. 165). Com base no Jornalismo norte-americano, Bell e Owen (2017) afirmam que o impacto das plataformas é superior aos efeitos da migração do impresso para o digital. A constatação dos referidos autores é de que

Empresas como Facebook, Snapchat, Google e Twitter estão assumindo cada vez mais funções de meios de comunicação tradicionais, o que levanta sérias dúvidas sobre a sobrevivência financeira do jornalismo no futuro. Hoje, plataformas já não exercem apenas o papel de canal de distribuição – mas determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam (BELL; OWEN, 2017, p.49)

¹⁶ A midiatização pode ser entendida como a articulação entre a esfera social e a mídia. Este processo ocorre de forma mútua e de longo prazo. Observamos, na leitura de Poel, Nieborg e Van Dijck (2020), uma aproximação da noção de plataformização à de midiatização. Sobre isto, sugerimos a leitura de “Midiatização e plataformização: aproximações”, estudo feito por Mintz (2019).

Eles indicam transformações nos modelos de negócios e na distribuição do jornalismo, num intervalo de 20 anos, em três aspectos: a migração do analógico para o digital, a ascensão das mídias sociais, e a mobilidade como prioridade. “Nessa última virada, grandes empresas de tecnologia passaram a dominar o mercado em termos de audiência e publicidade e obrigaram meios de comunicação a repensar processos e estruturas” (p. 49). Assim, quatro conclusões são feitas em estudos desenvolvidos pelos autores sobre a convergência entre o Jornalismo e as plataformas digitais que delineamos a seguir, dada a relevância para a compreensão das mudanças que as mídias sociais provocam na atividade jornalística e, como consequência, no próprio jornalista.

A primeira conclusão está relacionada ao fato de as plataformas terem assumido, nos últimos anos, funções inerentes ao Jornalismo, como a publicação e distribuição de notícias. A segunda, um paradoxo, diz respeito à ampliação dos espaços para propagação de informação jornalística por meio de produtos lançados pelas organizações de plataformas. Apesar de isso representar um alcance maior do público pelas empresas jornalísticas, surgem questões desafiadoras como a migração da receita publicitária das empresas de comunicação para as de plataformas.

Decisões editoriais durante a distribuição de conteúdo jornalístico tomadas por algoritmos, em detrimento de jornalistas, por exemplo, compõem a terceira conclusão a que chegam Bell e Owen (2017). A última conclusão aborda a ausência de transparência: usuários, de um lado, não sabem como recebem determinada informação e as empresas jornalísticas, à mercê dos algoritmos, não têm ciência de como este conteúdo é propagado.

Veículos de comunicação enfrentam um sério dilema. Deveriam seguir no oneroso negócio que é ter uma infraestrutura de publicação própria, com um público menor, mas total controle sobre a receita, a marca e os dados da audiência? Ou deveriam ceder o controle dos dados de usuários e da publicidade em troca do considerável crescimento do público garantido por Facebook e outras plataformas? (BELL; OWEN, 2017, p.50).

As plataformas são vistas, num primeiro momento, como ambientes que possibilitam a inovação por parte de empresas de comunicação. Elas reduzem custos, já que as corporações não precisam, necessariamente, criar seus próprios aplicativos

e sites de rede social. Por outro lado, “tendem a se tornar monopólios” e a serem “árbitras do sucesso dos atores envolvidos, impondo uma lógica de atuação a se seguir” (SILVA et al. 2020, p. 165).

Com uma arquitetura própria, plataformas e mídias sociais como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras ferramentas, possuem algoritmos que direcionam os conteúdos para as audiências de acordo com suas lógicas. Estas instâncias podem criar estratégias de silenciamento, invisibilidade e marginalização: criadas sob o espectro de dar voz a todos, elas somente dão vazão a quem desejam, conforme sua estrutura de linguagem e códigos.

As maneiras como as plataformas de mídia social distribuem conteúdos, neste caso os jornalísticos, seguem regras baseadas em dados focados na objetividade, legitimidade e racionalidade. A conjuntura contrapõe o modelo tradicional do jornalismo em suas etapas de hierarquização da profissão, baseadas no “instinto” de profissionais especialistas. Este novo fluxo informativo causa rupturas profundas na indústria de notícias tradicional. Num primeiro aspecto, a utilização de plataformas de mídia social transforma as etapas de produção da notícia que, tradicionalmente, segue uma cadeia semelhante a um maquinário fabril: 1) criação da notícia, 2) empacotamento, 3) reprodução, 4) distribuição e 5) comercialização.

De acordo com Silva et al. (2020, p. 164-168) esta “cadeia de valor das notícias” é fraturada - para usar a mesma expressão - em três formas diferentes diante da nova lógica imposta pelas mídias sociais. Primeiro, por meio da perda da autoridade do jornalista como principal fonte de informação, visto que a participação da audiência é potencializada na internet e, ainda mais, pelas mídias sociais. Desse modo, o conceito de audiência foi redefinido. “Como as fontes passaram a poder criar seus próprios canais de comunicação, o jornalista perdeu parte da sua posição privilegiada de acesso exclusivo a elas, sendo reduzido a apenas um dos muitos atores da esfera pública”.

Em segundo lugar, a distribuição da informação muda mediante a dependência que as plataformas de mídia social tendem a causar nas empresas informativas no que diz respeito à busca pela audiência. Isto é reflexo no que já é observado em praticamente todos os sites: o tráfego é proveniente de sistemas de buscas, como o Google, e de sites de redes sociais, como o Facebook. Em terceiro, as plataformas de

mídia social provocaram alterações nas fontes de receitas das corporações midiáticas. Novamente, sistemas como Google e Facebook detêm a maior fatia dos anúncios disponíveis na internet.

Outro aspecto dos mais relevantes é a ruptura dos valores jornalísticos tradicionais. O tradicional processo de produção da notícia fundamentava-se em decisões editoriais de jornalistas e passam a ser gradualmente substituídos pelas lógicas das plataformas de mídia social. Assim, mesmo que a função do jornalismo “no mundo da convergência” (JENKINS, 2009, p. 29) seja a de contar histórias em todo e qualquer suporte, isto ocorre cada vez mais por meio de lógicas estabelecidas pelas plataformas, cujos interesses são conflitantes - quase que invariavelmente - com a prática e os pressupostos jornalísticos. “Ao se desenvolverem simultaneamente como firmas e mercados, infraestruturas onipresentes em toda a rede mundial de computadores, essas empresas se infiltraram na cadeia de valor das notícias e fraturaram o modelo de negócio do jornalismo” (SILVA et al., 2020, p. 173).

Na análise feita por Gonçalves (2020, p. 26), “a crescente influência das empresas de plataformas desequilibrou o modelo de negócio do jornalismo, criando desafios na produção e circulação de notícias e na geração de renda”. A influência de empresas como Google e Facebook se deve, em grande medida, ao fato de estas plataformas terem agregado a audiência dispersa na internet. Situação que desequilibrou a balança econômica das empresas de comunicação, visto que os anunciantes também migraram seus aportes financeiros de jornais e sites de notícias para plataformas como as citadas nesta seção. “Como resultado, para tentar sobreviverem à nova configuração, as organizações jornalísticas passaram a atuar no ambiente das plataformas” (GONÇALVES, 2020, p. 27).

Este cenário provoca uma nova perspectiva para os meios de comunicação, sejam de pequeno e médio portes até mesmo grandes conglomerados midiáticos, que passam a integrar o ecossistema pautado nas (e pelas) plataformas. Assim, são reconfiguradas as lógicas de atuação e os espaços físicos a partir de Editorias de Mídias Sociais em redações integradas. O jornalista, como apresentado no capítulo anterior, também tem seu escopo de perfis, competências e valores modificados. Todo este contexto de adequação da indústria jornalística às plataformas é conceituado por Jurno e d’Andréa (2020, p. 181) como “plataformização do jornalismo”. Na avaliação

dos autores, ela ocorre quando “organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico passam a fornecer seus produtos e serviços por meio das plataformas online”.

No contexto de surgimento, crescimento e relevância das plataformas, a esperança era de que elas pudessem oferecer novas possibilidades para a atividade jornalística. Com esta expectativa, muitas empresas de comunicação criaram perfis nas plataformas, como páginas no Facebook, e aderiram a serviços, como os oferecidos pelo Google. Uma problemática se apresenta pelo fato de as plataformas serem empresas e, portanto, voltarem-se ao lucro. Para Ramírez (2021), o relacionamento entre Jornalismo e plataformas resulta em três paradoxos. O primeiro diz respeito ao fato de as corporações noticiosas terem, de fato, alcançado uma audiência maior ao adotarem as mídias sociais. Contudo, isto não implicou em mais receitas para jornais que aderiram às plataformas, por exemplo. Pelo contrário: como são as empresas de tecnologia que obtêm dados dos usuários, igualmente são elas que podem vender anúncios direcionados às audiências.

O segundo paradoxo é o inverso da esperança primeira das empresas de comunicação de que as plataformas angariariam mais audiência e, como consequência, mais renda para os veículos de comunicação. Entretanto, para aparecer nas primeiras páginas do Google ou para alcançar uma audiência maior no Facebook, a indústria jornalística precisa investir financeiramente em anúncios a serem pagos às plataformas. Por fim, o terceiro paradoxo está relacionado à concentração de dados sobre os usuários sob tutela das plataformas. “São o Facebook e o Google que têm os dados, e quem quer que tenha essas informações terá mais poder de barganha com os anunciantes” (RAMÍREZ, 2021, p. 6).

Estes três paradoxos fazem com que os meios jornalísticos percam, de certo modo, sua autonomia sobre conteúdos e o público. E, mais do que isso, as empresas jornalísticas acabam dependentes das plataformas. Conforme Steensen e Westlund (2021, p. 40), esta dependência teve início em meados de 2007 e 2008, quando “os editores de notícias começaram a perder o controle sobre como as notícias eram distribuídas¹⁷”.

¹⁷ Do original: “news publishers started losing control over how news was distributed, and became increasingly dependent on non-proprietary platforms” (STEENSEN E WESTLUND, 2021, p. 40)

Segundo os autores, é neste período que as plataformas se notabilizam a partir de novo consumo de informações a partir destas ambiências. O que faz com que os veículos de comunicação priorizem a produção massiva de conteúdo voltado para plataformas e também optem pela criação de aplicativos para acesso móvel à notícia por meio de smartphones. Neste contexto, “o público desde então tem se movido cada vez mais em direção ao consumo de notícias móveis” (idem).

A dependência da indústria midiática pelas plataformas decorre da compreensão de que os serviços fornecidos por empresas como Google e Facebook (que também gerencia mídias sociais como WhatsApp e Instagram) não teriam como principal objetivo oferecer informações de qualidade ou vitais para usuários, mas, sim, recolher dados e informações destes durante o uso das plataformas. “A relação entre as plataformas digitais e as organizações jornalísticas é uma relação de dependência, e mesmo em certo sentido, de subordinação, pois a mídia passou a produzir sob a lógica do Facebook e do Google” (RAMÍREZ, 2021, p. 6). Para Steensen e Westlund (2021, p. 40), “os editores de notícias se juntaram no comportamento de rebanho sobre mantras como ser inovador e que estavam desenvolvendo uma presença nos “ecossistemas” móveis onde seus (mais jovens) usuários estavam¹⁸”.

É sobre este aspecto de subordinação (mais do que dependência) que se observam mudanças na forma como a notícia é produzida e apresentada ao público. Valores jornalísticos passam a ceder espaço para conteúdos que se conformem às lógicas, arquiteturas e, sobretudo, ao algoritmo das plataformas. Com isso, o Jornalismo passa a enfrentar dilemas diante de sua atuação em plataformas online: valores consagrados, como a prática de *gatekeeper*, são reconfigurados e a produção da informação jornalística é submetido às lógicas das plataformas que priorizam, a partir de seus algoritmos, a coleta de dados em detrimento de informações com qualidade.

Diante do que foi apresentado e discutido nesta seção, concordamos com Bell e Owen (2017, p. 80) de que a chamada platamormização da atividade jornalística é

¹⁸ Do original: “News publishers joined each other in herd behaviour under mantras such as being innovative, and that they were developing a presence in the mobile “ecosystems” where their (younger) users were” (STEENSEN E WESTLUND, 2021, p. 40)

um caminho sem volta. Dizem os autores que “toda organização jornalística – tanto a mais tradicional das publicações como a startup nascida ontem – tem, hoje, a necessidade estratégica de encarar sua saúde futura como atrelada a plataformas de terceiros”. A incorporação de mídias sociais pertencentes a empresas de plataformas reorganiza as empresas de notícias, inclusive veículos de comunicação tradicionais e consolidados como os que compõem o *corpus* de nossa pesquisa. Provocam, também, o reordenamento, nestas organizações noticiosas, de lógicas de produção e de sua mais valia: a notícia, redesenhada diante de lógicas pautadas no Marketing e no Design. A reorganização também alcança os trabalhadores da comunicação: repórteres, editores e outros produtores da notícia, igualmente rearticulada em um novo ecossistema midiático, com novos arranjos econômicos e novos modos de produção do capital.

A estratégia de sobrevivência, que resulta na adoção de plataformas sociais, faz parte de um processo maior que tem se convencido chamar de “crise do Jornalismo” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Porém, Souza (2018, p. 56) alerta para a necessidade de compreender tal crise inserindo-a em um “complexo mais amplo de contradições inseridas no seio do sistema de metabolismo do capital”, ou seja, relacionando as transformações que afetam o Jornalismo “com o todo social”. Para o autor, “muitos dos sintomas da “crise do jornalismo” são consequências da crise estrutural do capital. Essa articulação, via cooperação complexa, inovações tecnológicas e gerenciais, intensificando a subsunção do trabalho vivo ao sistema de metabolismo social vigente (SOUZA, 2018, p. 55).

3.3 Apropriação das mídias sociais pelo jornalismo

Curiosidade no início dos anos 2000, com a criação do MySpace, as mídias sociais rapidamente se transformaram no meio dominante para a interação pública. E logo foram adotadas pela prática jornalística. A crescente adoção das mídias sociais no campo jornalístico se deve, em grande medida, à urgência que as empresas tiveram em recuperar um público cada vez mais disperso nas mídias sociais. Neste caso, a expectativa era de que as mídias sociais pudessem “ser a coisa certa para salvar as organizações de notícias - para revitalizar e, com sorte, monetizar a atenção

do público em um mundo inundado de alternativas atraentes para notícias¹⁹ (LEWIS; MOLYNEUX, 2020, p. 2580).

Esta adoção, inicialmente, foi feita por meio de uma “lógica de pastoreio”: com o público cada vez mais disperso entre as mídias sociais, as empresas de comunicação enxergaram a necessidade de fazer parte deste novo contexto com o intuito de trazer as audiências espalhadas de volta para sites e aplicativos próprios, já que as empresas de comunicação não detêm o controle sobre plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, entre outras.

Com o passar do tempo, no entanto, questões foram colocadas diante de uma positividade implícita do olhar que as corporações jornalísticas - assim como as pesquisas acadêmico-científicas - tiveram sobre a intersecção entre jornalismo e mídias sociais. Segundo Lewis e Molyneux (2019, p. 2581), “existe a ameaça institucional das mídias sociais, pois o Google e o Facebook aspiram as receitas de publicidade digital a uma taxa sem precedentes”.

Os autores acrescentam que as mídias sociais “evoluíram além de seu papel como canais de distribuição, e agora controlam o que o público vê e quem é pago por sua atenção” (idem). Este cenário conduz empresas de tecnologia, como a gigante Facebook (que detém outras plataformas sociais como Instagram e WhatsApp) a tomar “decisões mais deliberadas que afetam o jornalismo e a colocação e distribuição de notícias” (BELL, 2018) o que faz com que estas empresas estejam “ativamente envolvidas em todos os aspectos do jornalismo” (BELL, 2016).

Ao mesmo tempo, as mídias sociais foram igualmente adotadas como um fenômeno-chave “para os estudos de jornalismo em particular e os estudos de mídia digital em geral” (LEWIS; MOLYNEUX, 2020, p. 2580). As pesquisas têm sido abrangentes. Uma busca por “jornalismo e mídias sociais” no Google Acadêmico exibe 15.600 resultados com variantes entre a relação entre radiojornalismo e mídias sociais, como um dos exemplos. As mídias sociais começaram a ganhar destaque com a criação do MySpace, em 2000, e se estabeleceram em 2006, quando Facebook

¹⁹ Do original: “be just the thing to save news organizations - to revitalize, and hopefully monetize, audience attention in a world awash in attractive alternatives to news” (LEWIS; MOLYNEUX, 2020, p. 2580, tradução nossa)

e Twitter, duas das plataformas de mídia social mais usadas atualmente, foram disponibilizadas ao público em geral.

Naquela época, tanto a intersecção entre jornalismo e mídias sociais como o próprio conceito de mídias sociais ainda não eram efetivamente claros. Com o público em permanente conexão com estas ferramentas, transformadas em um meio dominante para a conversação, as empresas de comunicação enxergaram a urgência de fazer parte deste novo contexto, especialmente quando o declínio das publicações impressas e o avanço das inovações tecnológicas e seus usos pela sociedade revelaram a necessidade de se priorizar o digital (LENZI, 2017).

O potencial dos blogs logo despontou para as empresas e para pesquisadores. Facebook e Twitter cresceram exponencialmente entre 2008 e 2011, passando de alguns milhões para mais de 100 milhões de usuários ativos no período citado. Neste sentido, surgem estratégias, como a de direcionar o público de volta aos sites e aplicativos pertencentes aos veículos jornalísticos - entre elas, o estabelecimento de uma Editoria de Mídia Social, revelando uma adoção profissionalizada das plataformas pelas empresas noticiosas.

Entretanto, ao mesmo tempo em que se estabeleceram como plataformas para difusão de notícias, as mídias sociais desestabilizaram modelos e estratégias de negócios. Lewis e Molyneux (2019) jogam luz sobre três “suposições defeituosas” (*faulty assumptions*) da adoção das mídias sociais como fenômeno-chave dos estudos em jornalismo em particular e os estudos de mídia digital em geral. Entre eles, destaca-se para o propósito de nossa pesquisa, o fato de a mídia social ser vista como salvadora do jornalismo, além de ser apontada como uma catalisadora de mudanças sociais, como a ampliação da democracia e de liberdades individuais. Mais precisamente desde as eleições de 2016, nos Estados Unidos, estas ambiências são criticadas e frequentemente apontadas como espaços para desinformação e propagação de informações e notícias falsas.

Assim, os autores citam a ascensão seguida de uma queda das mídias sociais como “apenas um exemplo de uma tendência do discurso comercial do jornalismo de sustentar uma sucessão de tecnologias como meio de salvar o jornalismo (ou pelo menos melhorar significativamente)” (LEWIS; MOLYNEUX, 2019, p. 2582). Contudo, os autores também reconhecem que, mesmo diante de várias inovações surgidas

“como algo que resgatariam o jornalismo, apenas para ser substituído pela próxima ideia” (idem), a exemplo de narrativas multimídia, personalização, aplicativos móveis e, mais recentemente, a realidade virtual e aumentada, as mídias sociais persistem há mais de duas décadas entre os jornalistas e o jornalismo.

Os estudos sobre o relacionamento entre o jornalismo e as mídias sociais frequentemente se baseiam em duas narrativas abrangentes que abordam a normalização e o controle. “Nos dois casos, o foco está na mudança, com o advento da comunicação digital - e especificamente da mídia social” (LEWIS; MOLYNEUX, 2019, p. 2582). No caso da normalização, reside o fato de que os jornalistas impuseram normas e valores da prática jornalística às mídias sociais. O inverso também ocorre, quando jornalistas “adotam elementos das mídias sociais como recém-jornalísticos” (idem).

O novo normal nas mídias sociais também é caracterizado pela mistura híbrida de contextos e práticas, à medida que o colapso de fronteiras entre pessoal e profissional público e privado. Em suma, convenções jornalísticas de longa data, estão sendo reconfiguradas nas redes de mídia social. (LEWIS; MOLYNEUX, 2019, p. 2582)

Já a narrativa de controle, igualmente preponderante para a nossa investigação, aborda sobre de quem é a responsabilidade pela seleção, construção e distribuição de notícias. De um lado, as mídias sociais potencializaram as possibilidades de interação do público com as notícias, transformando cidadãos comuns em produtores de informação. Parte desta produção da audiência também é incorporada frequentemente nas notícias produzidas pela “tribo jornalística” (TRAQUINA, 2005). Em resumo, as notícias são produzidas e difundidas fora da lógica institucional do jornalismo.

De outro lado, surgem intermediários digitais: empresas de tecnologia, como Google e Facebook (que detém outras mídias sociais, como Instagram e WhatsApp) controladoras dos principais canais de distribuição de informação jornalística atualmente, visto que parcela considerável dos acessos dos sites de notícias são oriundos de mídias sociais. Um terceiro ponto sobre a narrativa de controle será aprofundado no capítulo seguinte desta dissertação. Diz respeito ao jornalista precisar, com a ascensão das mídias sociais, estabelecer mecanismos de negociação

com profissionais de outras áreas, sobretudo o marketing digital, relacionamento este passível de tensões que se traduzem na definição de quem monopoliza a produção da notícia: os jornalistas ou os tecnatores? (CANAVILHAS et al., 2016; CANAVILHAS, 2017).

O uso de mídias sociais pelo jornalismo, se dá a partir da compreensão do valor destas ambiências para a propagação de notícias e aproximação das empresas jornalísticas de seus públicos. Esta percepção é consequência do elevado consumo de conteúdos informativos em sites e aplicativos de mídia social como os já referidos neste capítulo da dissertação. Consumo este que resulta em mudanças nos hábitos de acesso à informação, já que tem sido cada dia mais comum as pessoas se informarem pelas mídias sociais.

Mesmo não tendo sido criadas especificamente para o jornalismo em si, as mídias sociais são apropriadas por organizações noticiosas e contribuem ao jornalismo de três maneiras: 1) como fontes produtoras de informações, 2) como filtro de informações e 3) como espaço para reverberação de informações (RECUERO, 2009). Por meio delas, jornalistas reduzem distâncias entre as redações e suas fontes, usuários podem se tornar propagadores de conteúdos e, inclusive, participar de sua produção - ou serem eles mesmos produtores, ao contrário de consumidores passivos.

Esta dissertação é escrita no curso da pandemia provocada pelo novo coronavírus. Todos os setores da sociedade tiveram de se adaptar, de maneiras e graus variados, a uma nova realidade. Com o jornalismo não tem sido diferente. A pandemia tem amplificado enormemente a utilização de mídias sociais como fontes produtoras e difusoras de informação. Se ferramentas digitais eram adotadas em profusão na prática jornalística, o uso delas no atual período pandêmico se tornou ainda mais inerente à atividade. Desse modo, as mídias sociais foram amplificadas como ferramentas para produção de notícias. Por meio delas informações são coletadas, fontes são contatadas, fotos são captadas, etc.

As mídias sociais também podem ser adotadas pela prática jornalística como filtro de informações. A ideia de filtragem está circunscrita ao conceito de *gatekeeping*, “processo de seleção e transformação de vários pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente”

(SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 11). Neste processo, “os *gatekeepers* determinam aquilo que se torna a realidade social de uma pessoa, sua forma particular de ver o mundo” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 14) mediante a escolha do que será reportado como notícia. Este poder de controle da informação acaba remodelado com a adoção das mídias sociais pelos receptores de notícias, o que conduz autores como Bruns (2014) e Canavilhas (2010) a abordar a filtragem de conteúdo não mais somente por profissionais especializados (os jornalistas, “guardiões do portão” no qual a notícia “passa” para se tornar realidade social). Agora, com as mídias sociais, a audiência também possui o poder da filtragem.

Bruns (2014) classificou a filtragem de conteúdos por parte dos usuários como *gatewatching*. A transição do conceito de *gatekeeping* para o de *gatewatching*, segundo o autor, foi impulsionada pelas mídias sociais “que aceleraram o ciclo das notícias mesmo além das pressões já significativas dos canais de notícias de 24 horas. O resultado é a interrupção final dos tradicionais modelos jornalísticos de *gatekeeping*, e a mudança correspondente na direção de *gatewatching*” (BRUNS, 2014, p. 226).

O conceito contrasta com a ideia de *gatekeeping*. Enquanto este diz respeito ao fato de o jornalista decidir quais notícias devem ser veiculadas por meio de um filtro de seleção e quais não devem ser, no caso do *gatewatching* o jornalista passaria de “guardião dos portões” a um curador de conteúdos. “Enquanto a prática de seleção do *gatekeeping* evoluiu da escassez de canais para veicular as notícias disponíveis, o *gatewatching* surge num contexto onde há pluralidade desses canais, não há preocupações com a redução de espaço disponível e há excesso de informações” (RECUERO, 2009, p. 30). Para Canavilhas (2010, p. 1), “a mudança no ecossistema mediático foi acelerada pelo aparecimento dos media sociais (blogues, microblogues e redes sociais) com o aumento do número de fontes e, conseqüentemente, da quantidade de informação em circulação”.

Rost (2014) propõe uma definição semelhante sobre o emprego das mídias sociais na atividade jornalística ao afirmar que plataformas como Facebook e Twitter são úteis nas ações de recepção, difusão e interação, mediante o fluxo comunicacional que é gerado nesses ambientes. Mesmo assim, as empresas de comunicação ainda não aproveitam todas as possibilidades oferecidas por estas ferramentas. “Pelo contrário, assim como em meados dos anos 1990 despejavam as

notícias do jornal impresso na web, agora despejam de forma automática as notícias da web nas diferentes plataformas” (ROST, 2014, p. 74).

Cabe explorar um pouco mais as noções apresentadas por Recuero (2009) e Rost (2012; 2014) de que as mídias sociais contribuem ao jornalismo nas fases de recepção, difusão e nas interações que se desenrolam no entorno das notícias. No caso da recepção, significa pensar as mídias sociais “para nutrir-se de ideias e informações para a elaboração de conteúdos jornalísticos²⁰”. Cada vez mais inseridas no contexto de trabalho dos jornalistas já há alguns anos, as mídias sociais se tornam ambientes propícios para histórias, fontes e personagens, vistas por Recuero (2009) como fontes produtoras de informação. Um exemplo já citado no início deste capítulo está nas Jornadas de Junho de 2013, no Brasil, no qual os eventos se organizavam por meio de redes sociais e, assim, muitos jornais se pautaram pelo conteúdo distribuído nessas plataformas.

Na ênfase dada à difusão de informações pelas mídias sociais as notícias tanto são publicadas nestas ambiências como são reverberadas, ou seja, compartilhadas entre os atores sociais presentes nestes espaços. Desse modo, as mídias sociais funcionam ao jornalismo para a distribuição de informação de dois modos principais. O primeiro está relacionado a apropriação das mídias sociais como um meio jornalístico. “Assim como os jornalistas produzem conteúdos para serem publicados no jornal, na revista, rádio, televisão ou sites de notícias, eles também passam a criar conteúdo exclusivamente para as mídias sociais” (ALVES, 2018, p. 67). O outro modo, conforme o mesmo autor, é utilizar-se das mídias sociais como filtro de informações, “que consiste na publicação de links de matérias divulgadas na íntegra no site de notícias do veículo” (idem). Para Recuero (2009) esta é a forma mais comum de apropriação das mídias sociais pelo jornalismo.

No terceiro caso, as mídias sociais são compreendidas como um ambiente comunicativo, “no caso do jornalismo, entre a mídia, leitores, fontes e outros jornalistas²¹” (ROST, 2012, p. 4). Para o autor, este é o modo mais inovador - e

²⁰ (...) significa pensarlas para nutrirse de ideas e información para la elaboración de contenidos periodísticos. (ROST, 2012, p. 2)

²¹ Este enfoque nos permite ver a las redes como entorno comunicativo; en el caso del periodismo, entre medios, lectores, fuentes y otros periodistas (ROST, 2012, p. 4, tradução nossa).

também mais complexo - de ser adotado pelas empresas jornalística. Ele justifica que “é a mais inovadora porque as redes sociais permitem um grau de interatividade comunicativa que diminuiu as distâncias entre mídia e leitores, por um lado, e entre fontes e leitores, por outro²²” (idem). Portanto, a interação envolve a participação do público na produção e circulação das notícias, uma das principais contribuições das mídias sociais para o jornalismo.

Para Hedman (2019, p. 5), "a adoção das mídias sociais no cotidiano jornalístico está inserida no processo de transformação digital e desenvolvimento tecnológico que paralela as consequências da remodelação dos mercados publicitários e as implicações econômicas disso para as mídias jornalísticas" (HEDMAN, 2019, p. 5)²³. Longhi et al. (2011) apresentaram quatro cenários desta apropriação. No primeiro, as empresas de comunicação simplesmente compartilham a informação por meio da oferta de botões de compartilhamento. No segundo cenário, as organizações se fazem presentes nas mídias sociais através de perfis. No terceiro, os veículos de comunicação utilizam-se do conteúdo originário dessas plataformas em coberturas jornalísticas, por exemplo. Já no quarto cenário, as empresas midiáticas estabelecem suas próprias mídias sociais, mediante sites ou aplicativos. Na maior parte dos casos as empresas adotam o segundo cenário, com a definição de perfis ou páginas em redes sociais e presença em aplicativos de mídia social, como o WhatsApp.

Outras corporações vão além, com a definição de estruturas exclusivas para lidar com estes aparatos. Este contexto se refere a um olhar mais direcionado para as mídias sociais, quando a apropriação destas pela atividade jornalística se torna mais profissional, para além de uma mera transposição de conteúdos. “Também está claro que, a partir de uma atitude inicial de ‘vamos tentar ver o que acontece’, as organizações de mídia agora estão implementando estratégias sobre como usar o

²² Es la más novedosa porque las redes sociales permiten un grado de interactividad comunicativa que ha acortado las distancias entre medios y lectores, por un lado, y entre fuentes y lectores, por el otro. (ROST, 2012, p. 4, tradução nossa)

²³ "The adoption of social media in journalism is part of the process of digital transformation and technological development that parallel the consequences of the reshaping of the advertising markets and the economic implications of this for journalistic media" (HEDMAN, 2019, p.5, tradução nossa).

SNS [site de rede social] e exigem que sua equipe esteja ativa - como indivíduos - em várias plataformas (HEDMAN, 2019, p. 5)²⁴.

Optamos pelo termo “apropriar” fundamentados pelo fato de que as mídias sociais não foram criadas para servir à produção e à propagação de notícias, mas são utilizadas com esta finalidade pelas empresas jornalísticas. Desse modo, as empresas de comunicação adotam atributos próprios dessas ambiências na hora de produzir e, particularmente, de difundir a informação a que produzem. Algumas dessas características envolvem, como exemplos, uma linguagem mais informal e conversacional, além de permitir maior participação do público.

A adoção das mídias sociais na prática jornalística amplifica algumas das principais características do jornalismo na internet (CANAVILHAS, et al. 2017), como a hipertextualidade, entendida como a conexão de “espaços na internet” por meio de hiperlinks; a multimídia, que permite a combinação de áudio, imagem, texto, vídeo e outros formatos de conteúdo audiovisual, além de outras linguagens; a interatividade, que possibilita às audiências interagir com o conteúdo, os produtores e as corporações; e instantaneidade, que é a capacidade de oferecer informação imediata.

Um dos exemplos de adaptação do jornalismo às redes sociais pode ser visto justamente na proposta desta pesquisa. Para lidar com as mídias sociais, as empresas jornalísticas contratam profissionais ou decidem estruturar uma equipe exclusiva. Algumas das editorias, como se verá adiante, são compostas somente por jornalistas, enquanto outras inserem novos profissionais na redação, como designers e profissionais oriundos do marketing. Termos como engajamento, propagação, *hashtags*, entre tantos outros, passam a fazer parte do cotidiano jornalístico devido à inserção das mídias sociais nas estratégias de comunicação. Na maior parte dos aspectos, a apropriação não ocorre de forma padronizada, como poderá ser observado nos capítulos de análise empírica.

Quando o jornalismo se apropria das mídias sociais, as empresas noticiosas se veem imersas em novas dinâmicas e processualidades, isto é, diante de contextos

²⁴ "It is also clear that from an initial “let’s try and see what happens” attitude, media organizations are now implementing strategies on how to use SNS, and demand that their staff are active – as individuals – on various platforms. Journalists’ views on the use of SNS in journalism have also become more nuanced over the years." (HEDMAN, 2019, p. 5, tradução nossa).

novos para a propagação de notícias a que devem levar em conta. “Considerada o principal produto do jornalismo, a notícia se adapta às particularidades e às especificidades de cada novo meio de comunicação, tendo assim, uma linguagem própria nas respectivas mídias (impresso, rádio, televisão e internet)” (LONGHI; SOUSA, 2012, p. 512). Dois fatores principais são observáveis quando o jornalismo passa a utilizar mídias sociais para difundir informações. Formada por atores e conexões (RECUERO, 2009), as mídias sociais potencializam a participação dos usuários, público em potencial de jornais impressos, nas diferentes etapas de produção da notícia.

Com relação às empresas de comunicação, elas precisam observar a arquitetura de sites e aplicativos sociais ao definir suas estratégias. Isto decorre do fato de que uma mesma notícia pode - diríamos que deve - ser circulada de acordo com determinada mídia social, visto que cada plataforma possui características próprias. O Instagram preza por conteúdo audiovisual, enquanto o Twitter por mensagens curtas, para dar dois exemplos. Uma das saídas encontradas pelas corporações é mesclar jornalismo e marketing (MESQUITA, 2018)

Essas novas dinâmicas estão ligadas a um modelo de distribuição que não depende somente de quem produz, mas também de quem consome. Isso faz com que os jornalistas mesquem “valores das notícias” com “valores de compartilhamento”, identificados como os assuntos que chamam a atenção dos leitores das redes sociais. (MASSUCHIN; SOUSA; 2020, p.118-119).

Esta reconfiguração da informação nas mídias sociais, em cujas plataformas a notícia é constantemente reconfigurada para além de uma simples circulação, justifica o uso da expressão “dinâmica” para se referir à transformação que a notícia sofre nas mídias sociais se comparada a outros meios, “resultado da interação dos atores que a adaptam de acordo com seus interesses e intenções, e das estruturas e especificidades de cada um dos espaços virtuais onde ela é publicada” (LONGHI; DE SOUSA, 2012, p. 517).

Neste contexto de mudanças, o jornalismo e os jornalistas se veem obrigados a se reinventar diante da popularização de redes e dispositivos móveis. Em um novo ecossistema midiático marcado pela mobilidade e pela ubiquidade, no qual a notícia deve ser oferecida praticamente em todo lugar (em termos de suportes ou onde a

audiência estiver, no caso, as plataformas de mídia social), “o jornalista, tal como um alfaiate, deve ser capaz de costurar com perfeição os diversos elementos que fluem rapidamente de um meio para o outro, elaborando uma boa tessitura da narrativa” (CANAVILHAS; BACCIN; SATUF, 2017, p. 339).

Massuchin e Carvalho (2016) propõem uma tipologia com cinco perfis de conteúdo para classificar jornais impressos brasileiros, com base na utilização que fazem da rede social Facebook. O estudo conduzido pelas autoras teve como base quase dez mil postagens feitas por jornais da Região Nordeste brasileira (um em cada Estado). Os perfis vão desde páginas politizadas até outras voltadas quase que exclusivamente para o entretenimento. Os cinco perfis identificados por elas são: Entretenimento, Entretenimento e Temas Sociais, Perfil Social, Perfil Político e Temas Sociais e Políticos

Uma das conclusões a que chegam as autoras, semelhante à abordagem proposta por Satuf e Roque (2017), diz respeito ao fato de que os jornais impressos não seguem um padrão quando se apropriam das mídias sociais. As cinco categorias propostas sugerem diferentes modelos de produção jornalística nas mídias sociais, conforme as políticas editorial e econômica dos jornais. “Apesar da constante utilização da ferramenta, podem-se notar estratégias diferentes quanto ao tipo de conteúdo posto em circulação, sendo que estas estratégias têm o objetivo principal de tornar as postagens mais atrativas aos leitores” (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016, p. 181).

A migração de jornais impressos para as mídias sociais também não segue um padrão em termos de formato e linguagem inseridos diante de novas lógicas de distribuição e consumo. As redes sociais na internet, fatores externos aos jornais, interferem na forma como o conteúdo chegará às audiências, o que faz com que as empresas adaptem o conteúdo em termos de formato e formas de enunciação de acordo com a arquitetura de cada suporte de mídia social.

Em termos de linguagem, os jornalistas podem adotar uma abordagem mais informal, levando em consideração o fato de as redes sociais na internet terem sido criadas com características voltadas à conversação. Além disso, lançam mão de outros tipos, como emoticons, *hashtags*, palavras-chave, palavras escritas totalmente

em maiúsculas. Essas estratégias são apontadas como maneiras de angariar a atenção da audiência com o objetivo de convertê-las em acesso aos sites.

Esta maneira de se conseguir envolver o público com o conteúdo se traduz no conceito de engajamento, termo de uso cada vez mais recorrente com o aprofundamento da era digital (BATSELL, 2015). O usuário de mídia social somente faz um conteúdo se propagar se este lhe gerar anseios, motivações ou interesses. Ou seja, a recirculação do conteúdo a partir do compartilhamento dos usuários está relacionada ao valor que o usuário atribui a esses conteúdos (SANTOS; BARCELOS, 2017, p. 3).

O termo engajamento é frequente para quem atua com as mídias sociais e tem dominado parte considerável das estratégias comunicacionais dos jornais impressos quando da adoção destas ferramentas. Segundo Grohmann (2018, p. 11) o termo é mais um dos muitos que são criados dentro do campo da comunicação e pode se transformar mais em “uma armadilha do que uma contribuição teórico-metodológica para a pesquisa em comunicação”. O autor sugere, então, o uso de sinônimos, como “relação” ou “vínculo”.

3.4 A informação mensurada: métricas editoriais na produção jornalística

Ao adotar mídias sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, assim como softwares sociais, a exemplo de WhatsApp e Telegram -, empresas jornalísticas demarcam territórios com o objetivo de manter ou ampliar sua audiência. Esta é compreendida, no contexto da Cibercultura, como a interligação de indivíduos, independente de barreiras geográficas (LÉVY, 2010). A estratégia reflete o pensamento mercadológico das corporações midiáticas que, enquanto atividade econômica, precisam ser sustentáveis financeiramente.

E uma das formas que contribuem com o sucesso das corporações é a mensuração do desempenho da produção jornalística e o monitoramento de seus públicos. “O monitoramento do comportamento da audiência se traduz em indicadores de sucesso e credibilidade para o veículo” (VIEIRA, 2018, p. 26). O monitoramento do desempenho de um produto jornalístico não é uma novidade das mídias sociais, mas a capacidade de mensuração foi ampliada a partir do jornalismo praticado na internet e, ainda mais, com o advento das mídias sociais. Ao manter uma página no Facebook

ou um perfil comercial no Instagram, empresas jornalísticas têm à disposição dados sobre o consumo de suas publicações.

Isto ocorre porque qualquer informação disponível na internet é passível de ser rastreada “Com o advento de ferramentas de análise (*analytics*), é possível obter um conjunto de informações que podem servir a diferentes interesses dentro das organizações jornalísticas: do alcance de mais pessoas à venda de publicidade” (VIEIRA, 2018, p. 11). O rastreamento da audiência é frequentemente apontado como uma das principais vantagens do jornalismo online. “Neste novo mundo (...) a notícia não é mais o que os jornalistas fazem dela; é, também, o que o público quer que ela seja” (NGUYEN, 2016, p. 90), já que parte considerável do retorno desta análise se volta para a produção de novos conteúdos.

Contabilizar o consumo jornalístico possibilita gerenciar melhor as corporações midiáticas no que concerne à produção da informação. Hoje, é raro encontrar um site que não possua um ranqueamento de notícias. Plataformas de blogs, como Wordpress e Blogger, já oferecem estes serviços de forma nativa. De igual modo, muitas reuniões de pautas são iniciadas com olhares sobre relatórios que contêm, dentre outros itens, a quantidade de acessos aos portais na internet e a notícias em particular. De igual modo, monitores com dados sobre a performance de notícias são cada vez mais frequentes no ambiente de trabalho das corporações jornalísticas.

A mensuração é feita por meio das métricas de audiência, que proporcionam noções mais precisas sobre o consumo do que as empresas de comunicação produzem. Nguyen adota o termo webmétricas para definir o rastreamento da audiência *online*. Conforme ele enfatiza, o rastreamento cria para as empresas de comunicação “uma oportunidade inigualável de coletar dados naturais e em tempo real sobre o que os usuários fazem – ou deixam de fazer – com as notícias, e pode servir como uma ferramenta útil de decisões editoriais e desenvolvimento de uma estratégia para a redação” (NGUYEN, 2016, p. 90)

As métricas estão inseridas no contexto do jornalismo pós-industrial. De acordo com Anderson, Bell e Shirky (2013), vivemos em um processo no qual o jornalismo migra de uma atividade que exigia um maquinário industrial e fornecia um produto estático, para outra, marcada pela profusão de liberdade e recursos direcionados aos usuários. Dois fatores marcam a transição de uma atividade industrial para uma pós-

industrial, com relação ao jornalismo, na visão dos autores. A primeira está relacionada à transmissão de dados em tempo real e a atividade jornalística desenvolvida nas redes sociais, fatos que geram informações em estado bruto; e a segunda diz respeito ao retorno em tempo real sobre o consumo, mediante a influência das métricas. O jornalismo pós-industrial será aprofundado no capítulo seguinte desta dissertação.

Com os dados em mãos, gestores e jornalistas poderão corrigir “rotas tanto na condução e sustentabilidade das organizações quanto em coberturas noticiosas” (VIEIRA, 2018, p. 26). Esta mensuração não é nova, mas um desafio presente desde a profissionalização do campo jornalístico. “A novidade é que, se antes os dados eram escassos, hoje são quantitativamente abundantes e qualitativamente precisos” (CANAVILHAS et al, 2016, p. 136-137).

Emissoras de televisão e rádio medem, em tempo real, o desempenho de programas por meio de amostragem feita pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), e jornais promovem pesquisas com o mesmo intuito. Desse modo, os programas podem ser ajustados no instante em que se desenvolvem. “A lógica que orienta os decisores é simples: quanto mais audiência, mais sucesso, mais anunciantes e mais ganhos financeiros”, dizem Vieira e Christofolletti (2019, p. 133). Ocorre que no jornalismo online a capacidade de medir o desempenho de uma informação é maior, mais variada e mais complexa. Uma notícia publicada em um site e circulada em uma mídia social na internet gera rastros mensuráveis por meio das próprias plataformas de mídia social ou de softwares de terceiros.

Ferramentas como Facebook, Instagram e o aplicativo para troca de mensagens WhatsApp, estes dois últimos em suas versões voltadas para negócios, fornecem dados variados sobre o comportamento da audiência durante o consumo dos produtos jornalísticos quando são apropriadas pelas empresas de mídia. Com uma capacidade ainda maior, mais diversificada e complexa, softwares ampliam as possibilidades de medição. Para ficar num exemplo, citamos o brasileiro mLabs²⁵, que, dentre outros aspectos, fornece relatórios em tempo real sobre as publicações e a comparação com potenciais concorrentes. Estas ferramentas, chamadas de web

²⁵ www.mlabs.com.br

analytics, podem ser definidas como sistemas que atuam na coleta, compilação e tratamento de informações.

As informações fornecidas por estas e outras milhares de ferramentas, possibilitam a tomada de decisões em pelo menos três esferas, em análise feita por Antunes (2017). De posse dos dados sobre audiência e consumo, programadores, analistas e webdesigners, poderão aperfeiçoar a arquitetura da informação e a interface gráfica dos produtos jornalísticos; no nível publicitário, as empresas jornalísticas têm a possibilidade de segmentar os anúncios, direcionando-os para audiências específicas e, ainda, mensurar melhor suas campanhas publicitárias; já do ponto de vista editorial, as ferramentas oferecem uma compreensão melhor sobre os públicos, como gostos e preferências de acesso.

Os dados sobre a audiência e o desempenho dos produtos jornalísticos fornecidos por redes sociais na internet e pelos web analytics evoluíram com o passar dos anos. Ao longo do tempo, foram capacitados para medir os resultados em tempo real e proporcionar um retorno imediato sobre o desempenho.

Durante décadas, os mecanismos de recolha e tratamento destes dados eram pouco sofisticados, dificultando o tratamento das informações recolhidas. Atualmente, a digitalização permite o armazenamento em grandes escalas e garante eficiência na sua recuperação. As máquinas que gerem estes dados são preparadas para cruzar e relacionar a informação em tempo real, o que possibilita o desenvolvimento de novas formas de usar as métricas e, conseqüentemente, permite o aparecimento de diferentes tipos de análises e abordagens de investigação. (CANAVILHAS et al., 2016, p. 137)

Segundo Canavilhas, Torres e Luna, “os meios de comunicação sofreram grandes mudanças como a digitalização e a expansão da internet, mas as questões relacionadas com a necessidade de conhecer a audiência são as mesmas de sempre” (CANAVILHAS, et al, 2016, p. 136). Os autores, que definem métricas como o “processo de medição e estudo dos hábitos da audiência”, se referem às necessidades de se ter ciência sobre aspectos como a forma mediante a qual os usuários acessam sites, idade, gênero, localidade, nível econômico, horários nos quais acessam, entre outros.

Uma das transformações profundas do uso das mídias sociais pela atividade jornalística reflete no próprio jornalista, cuja identidade e condições de trabalho são alteradas. Diante de fluxos horizontais de relacionamentos nestas plataformas, o jornalista perde parte de sua autonomia adquirida ao longo da profissionalização deste campo. O modelo de difusão que caracterizou o jornalismo por décadas, centrado na figura de um “guardião dos portões”

Por outro lado, a quantidade considerável de informações fornecida por esses sistemas pode implicar em problemas, inclusive éticos, no jornalismo. Um dos principais está relacionado ao fato de a mensuração da audiência se tornar um elemento de pressão nas redações. Outro ponto diz respeito à criação de títulos apelativos e conteúdo provocativo com o intuito de atrair um público maior. As informações ainda poderão ser tomadas como um medidor da produtividade dos jornalistas, gerando conflitos nas redações.

Quantidade e assertividade das informações que ferramentas de mensuração possibilitam também alteram a cultura organizacional de outros modos, igualmente podendo ser analisada pelo viés ético. A título comparativo para ilustrar essas estatísticas, em meados dos anos 1990 emissoras brasileiras se embasavam nos dados fornecidos pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), atualmente as empresas jornalísticas criam equipes incumbidas de analisar esse volume de dados.

Nas redações, as equipes têm o único objetivo de analisar a avalanche de dados e, por meio de relatórios, municiar editores e repórteres. Diante deste cenário de relevância que a mensuração de dados ganhou no jornalismo online, Vieira e Christofolletti (2019) sugerem a substituição do conceito de métricas de audiência por métricas editoriais durante a atividade jornalística. “O foco editorial apresenta um aspecto decisivo na rotina produtiva das redações, e não somente representa uma análise posterior ao comportamento da audiência transformada em números” (VIEIRA; CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 136). A recomendação feita pelos autores resulta na transição de uma primeira fase, marcada pela análise quantitativa das informações, para a “cultura do clique”, caracterizada, segundo os autores, por uma análise com viés editorial e crítica. A mensuração, neste sentido, pode ser definida também por Torres como

o processo de monitoramento dos hábitos das pessoas com produtos jornalísticos nas redes digitais, realizado por profissionais dentro das redações para reconhecimento, sistematização e uso das preferências do público para definir formatos e conteúdos. É um condicionador organizacional que engendra rupturas e potencializações nas rotinas de produção ao influenciar a seleção, transformação e disseminação de informações jornalísticas, e estimular a formação de novas competências profissionais para lidar com dados e métricas e criar padrões de análise e significação que se relacionem com a cultura jornalística. (TORRES, 2017, p. 33).

A ideia de um olhar mais editorial sobre os dados fornecidos pelas métricas é reforçada por Antunes (2017), jornalista que atua com análise de métricas na mídia gaúcha, ao ressaltar que “os dados fornecidos pelos sistemas de *web analytics* estão alterando processos profissionais, a linha editorial dos veículos e valores dos jornalistas”. Para ele, o pano de fundo dessas alterações, por meio das quais o jornalismo se desenvolve apoiado nas ferramentas de métricas, reside no fato de que o fazer jornalístico no meio *online* é transformado internamente.

Para Träsel (2014), os dados quantitativos disputam relevância com valores-notícias tradicionais da prática jornalística, invadida por valores focados somente nos dados brutos da audiência, indicados por Vieira e Christofolletti como “Cultura do Clique”. “Quais são as consequências de uma quase devoção às métricas? Poderíamos dizer que vivemos a era da ‘ditadura dos cliques’ em que o que passa a importar é a notícia mais acessada?”, questiona Vieira (2018, p. 24).

Essas transformações internas implicam em alterações consideráveis na cultura organizacional das redações, assim como na rotina dos jornalistas e no surgimento de novos profissionais que passam a atuar diretamente na produção de notícias, a exemplo de programadores, *webdesigners*, analistas de mídias sociais, entre outros. As mudanças são causadas por três fatores, que afetam o jornalismo para além do plano técnico: 1) a explosão informativa da internet, 2) o advento das redes sociais e 3) o surgimento de sistemas facilitadores de produção e difusão de conteúdos digitais.

A popularização massiva dos computadores pessoais, a expansão de dispositivos de comunicação móveis e o aumento da oferta de internet em banda larga são fatores que ajudam a manter um conjunto de transformações na sociabilidade e na comunicação humana, que afetam diretamente o jornalismo como atividade profissional,

instituição e modelo de produção de uma forma específica de conhecimento²⁶. (CHRISTOFOLETTI; GIOVANAZ, 2013, p. 28).

Repórteres que antes se concentravam nas etapas de apuração e produção de notícias são cada vez mais compelidos a participar de outras fases relacionadas à distribuição dos conteúdos. “Mais que isso: espera-se que os jornalistas estejam atentos à repercussão e aos impactos de suas histórias” (VIEIRA; CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 144). Também tem sido ainda mais comum a pressão de gestores sobre os jornalistas que atuam na produção da notícia, para que apresentem marcas expressivas de acesso, leitura e consumo das informações que produzem.

Nguyen potencializa os efeitos das métricas no jornalismo, visto que tais ferramentas potenciam uma série de desafios “que, se não abordados com cautela, podem aprofundar uma crise que já é grave no jornalismo – o emburrecimento do noticiário – e elevar as tensões e os conflitos na redação a novos níveis” (NGUYEN, 2016, p. 90). E, diante das transformações, o autor apela para uma retomada de valores por parte dos jornalistas. Para ele, quem atua nesta profissão deve cultivar “uma cultura profissional forte que os ajude a ter confiança e orgulho de seu juízo autônomo das notícias e a resistir, sempre que necessário, ao sentimento de massa”.

Diante deste cenário de transformações no jornalismo, causadas também pelo impacto das métricas editoriais na prática jornalística, as corporações jornalísticas devem aliar a preocupação com a sustentabilidade financeira ao seu compromisso social. “A satisfação de resultados contábeis unicamente faz com que seja ressaltado apenas o aspecto mercantil da indústria jornalística. (...) o setor jornalístico não pode ignorar contrapartidas sociais” (VIEIRA; CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 145). Os autores sugerem que as empresas jornalísticas podem fornecer conteúdos de “relevância e impacto comunitário” (idem) sem que suas atividades econômicas sofram efeitos negativos. “Conjugar a busca por resultados financeiros e a preocupação com um

²⁶ Tradução: “La popularización masiva de las computadoras personales, la expansión de dispositivos de comunicación móviles y el aumento de la oferta de internet en banda ancha son factores que ayudan a mantener un conjunto de transformaciones en la sociabilidad y en la comunicabilidad humana, que afectan directamente al Periodismo como actividad profesional, institución y modelo de producción de una forma específica de conocimiento”

jornalismo de impacto social parece ser uma direção aceitável, possível e factível” (idem).

As métricas, sobretudo o conceito de métricas editoriais sugerido por Vieira (2018) - ou seja, a adoção das métricas não somente como parte da produção da notícia, mas como fator decisivo desta - agem, segundo a autora, diretamente na cultura profissional dos jornalistas, suscitando também questões éticas. “Esses novos processos estão não só transformando a cultura profissional como também têm causado tensionamentos éticos importantes” (VIEIRA, 2018, p. 223). A utilização de métricas na prática jornalística envolve “um conjunto de procedimentos técnicos “que passam a agir sobre as decisões editoriais e ajudam a moldar a notícia no jornalismo online”.

Entre eles, destacam-se a inserção de palavras-chaves no título das matérias jornalísticas, uso de técnicas de SEO²⁷ nos sites das empresas de comunicação, entre outras estratégias no contexto das métricas. Estas estratégias são possíveis mediante o monitoramento das audiências, “que têm seus comportamentos de navegação transformados em dados, processados de acordo com indicadores - pageviews, visitantes únicos, engajamento, recirculação, fidelidade, tempo de permanência - e exibido para os jornalistas” (VIEIRA, 2018. p. 224). O Quadro 2 a seguir resume os conceitos de mídias sociais e redes sociais delineados pela presente pesquisa.

Quadro 2 Principais propostas de conceituação sobre mídias e redes sociais

Autores	Definição proposta e redes e mídias sociais
Rocha e Trevisan (2020)	Conexões e laços possibilitados pela internet que podem ser mediados por aparatos tecnológicos. Ainda conforme os autores, as mídias sociais descrevem sites, tecnologias e ferramentas virtuais que possuem conteúdos gerados a partir do relacionamento social entre indivíduos.
Colnago (2015)	Sites utilizados para conversação e que permitem alcançar audiências específicas. A autora também propõe uma diferenciação entre redes sociais e mídias sociais. As primeiras seriam sites que permitem o

²⁷ Search Engine Optimization, ou otimização para motores de busca. É um conjunto de ferramentas e estratégias para aperfeiçoar o posicionamento de sites em motores de busca, como o Google ou o Bing, por exemplo.

	relacionamento interpessoal, enquanto as segundas abrangem as redes sociais e têm como principal objetivo a difusão e compartilhamento de conteúdos.
Kischinhevsky (2016)	Conjunto de serviços e ferramentas que pressupõe (ou se baseia exclusivamente em) maior participação dos atores sociais na comunicação
Boyd e Ellison (2007)	Serviços baseados na internet que permitem aos indivíduos estabelecer um relacionamento público ou semipúblico e articular-se com outros usuários
Recuero; Bastos; Zago (2015)	Traduções no “mundo on-line” das conexões sociais que os indivíduos estabelecem no “mundo off-line”.
Martino (2015)	Um tipo de relacionamento interpessoal pautado pela lógica e arquitetura das mídias sociais e pela dinâmica de quem está inserido nesses ambientes sociotécnicos, dinâmica que é caracterizada por ser horizontal, ou seja, sem hierarquias.
Peruzzo (2013)	As mídias e redes sociais se constituem em canais de informação, em ambientes comunicacionais, em pontos de encontro e, às vezes, até em comunidades que facilitam os relacionamentos, articulação entre as pessoas e as ações conjugadas.
Colnago e Brignol (2015, P. 79)	Além de compreender as redes sociais como um conjunto de nós interconectados, as autoras indicam que estas ferramentas são “produto da intervenção e interação humanas sobre a materialidade tecnológica”.

Fonte: elaboração própria

4. PERCURSO METODOLÓGICO

O percurso metodológico desta pesquisa, de natureza qualitativa, demandou a combinação de uma série de procedimentos que se concentram em duas etapas ao mesmo tempo únicas e complementares. A primeira, de caráter exploratório, concretizou-se a partir da observação e análise da produção jornalística distribuída pelas Editorias de Mídias Sociais no Instagram. Na segunda fase foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os editores responsáveis pelo conteúdo publicado nas plataformas de mídia social. As descobertas da primeira fase, somadas à revisão de literatura feita nesta pesquisa, contribuíram para a elaboração do roteiro de entrevistas (Apêndice B). Os achados das duas etapas, por sua vez, são o fundamento para a composição da Matriz de Competências para o Jornalismo em mídias sociais, objetivo principal do estudo.

As duas etapas foram precedidas de uma indispensável investigação teórica, mediante levantamento bibliográfico baseado no referencial teórico concentrado em quatro eixos temáticos norteadores do presente estudo: 1) mídias sociais, 2) mutações (transformações às quais o Jornalismo tem sido submetido nos últimos anos), 3) competências e 4) ensino de Jornalismo no Brasil. O levantamento foi conduzido com a finalidade de aperfeiçoar a compreensão sobre o tema, definir melhor o problema de pesquisa e permitiu, ainda, delimitar de modo mais eficaz os objetivos, identificar conceitos, e ajudou na produção de inferências sobre as entrevistas. O estudo teórico possibilitou o avanço para as etapas que compõem o percurso metodológico desta pesquisa.

Torna-se importante ressaltar que o projeto de pesquisa que originou o presente estudo previa a realização de observação direta do ambiente e rotinas de trabalho das Editorias de Mídias Sociais. A observação seria acompanhada de entrevistas com alguns dos profissionais destas equipes. Contudo, o contexto sanitário da pandemia provocada pelo novo coronavírus impossibilitou o contato presencial. Sendo assim, em março de 2021, contatos foram feitos e três veículos de comunicação responderam positivamente para participação no estudo: Diário do Nordeste e O Povo, no Ceará, e Jornal da Paraíba, no estado paraibano.

4.1 Participantes do estudo

Os três veículos de comunicação foram escolhidos por serem empresas noticiosas de referência em seus respectivos estados, inclusive concorrentes, no caso dos cearenses Diário do Nordeste e O Povo. A opção por empresas do Nordeste também foi pensada como uma maneira de contribuir com o desenvolvimento de pesquisas locais. As corporações também fazem parte da nossa trajetória de estudos que tem como fundamento a incorporação de mídias sociais pela atividade jornalística. Diário do Nordeste, O Povo e Jornal da Paraíba compuseram o *corpus* de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do autor desta dissertação para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo, pela Universidade Federal do Cariri (UFCA). Este contexto propiciou o estabelecimento de algumas inferências de acordo com espaço temporal de quatro anos de estudos sobre esta relação e estes veículos.

O Diário do Nordeste (DN) completa, em 2021, 40 anos desde sua primeira versão impressa ser distribuída em 19 de dezembro de 1981. O veículo tem como missão “documentar a História do Estado e de quem vive nele”²⁸. Ao longo de sua trajetória, o DN registrou acontecimentos que fazem parte de marcos históricos do Ceará, como o sequestro de Dom Aloísio Lorscheider, mantido sob a mira de um revólver em um presídio, em março de 1994, situação que repercutiu internacionalmente. O ano em que completa quatro décadas também marca a última circulação impressa do Diário do Nordeste, ocorrida em 28 de fevereiro de 2021. A decisão de findar a versão impressa é resultado de um processo de priorização ao digital diante de alterações no perfil da audiência, conforme justificativa da direção do veículo²⁹. Com isso, a versão impressa se tornou uma versão digital e reduziu pela metade a quantidade de páginas, também resultando em demissões e novas contratações.

A priorização ao digital também foi feita pelo Jornal da Paraíba: fundado em 1971, o veículo encerrou sua versão impressa em abril de 2016. O processo de transição do impresso para o digital culminou com a demissão de profissionais. À

²⁸ Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/grandes-coberturas-jornalisticas-e-pioneirismo-marcam-a-trajetoria-do-diario-do-nordeste-1.3053035>. Acesso em 11 abr. 2021.

²⁹ Conferir em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/diario-do-nordeste-amplia-portfolio-e-digitaliza-todos-os-produtos-1.3048857>. Acesso: 22 fev. 2021.

época, o presidente do grupo de comunicação ao qual o Jornal da Paraíba faz parte classificou a decisão como uma tendência mundial. “Também está relacionada ao agravamento da atual crise brasileira, que atinge o setor produtivo em seus mais diversos segmentos³⁰”, disse o então presidente, Eduardo Carlos. O Jornal da Paraíba integra a Rede Paraíba de Comunicação que reúne emissoras de televisão e rádio, além de produtos ligados à Rede Globo, da qual a rede é afiliada, como os portais G1 e GE (antigo Globo Esporte).

Entre os três veículos que compõem o presente estudo, o O Povo é o mais antigo, com 93 anos de existência - fundado em 1928. Também é o único dos três a manter uma versão impressa em circulação na capital cearense, onde a empresa é sediada. Assim como os outros dois veículos, O Povo também integra um sistema próprio de comunicação que agrega emissora de televisão, emissoras de rádio, a exemplo de duas filiais da Rádio CBN (uma na capital e outra no interior), além de produtos como “Vida & Arte”, uma plataforma online voltada para Arte e Cultura.

4.2 Conteúdo jornalístico no Instagram

Com base neste *corpus*, a pesquisa derivou para a observação do conteúdo produzido pelas Editorias de Mídias Sociais dos três veículos na rede social Instagram. A opção pelo Instagram se deve à confirmação de uma premissa: a de que esta rede social tem obtido maior relevância e atenção por parte dos veículos de comunicação, em termos de uso, em detrimento do Facebook e outras plataformas. Pesquisa feita pela MLabs³¹, uma empresa para gestão de redes sociais, indica esta preferência, desde 2017, devido a efetividade de engajamento com a audiência que a ferramenta proporciona.

Além disso, o levantamento da referida empresa revela a importância das métricas nas estratégias comunicacionais: “foi constatado que o Facebook, apesar de ter mais cliques nas publicações, não tem métricas de engajamento tão elevadas

³⁰ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/04/15/jornal-da-paraiba-desiste-de-versao-impressa.html>. Acesso em: 11 abr. 2021.

³¹ Empresas usam mais Instagram do que Facebook. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/03/empresas-usam-mais-instagram-do-que-facebook.html>. Acesso em 27 out. 2020

como o Instagram”, afirma a pesquisa. Com a exploração inicial, mesmo que de maneira superficial, notou-se que a quase totalidade do conteúdo publicado pelos três veículos no Instagram também está disponível em outras redes sociais, como Facebook e Twitter, como será detalhado no capítulo seguinte.

A análise das publicações das editorias no Instagram foi feita a partir de uma Ficha de Observação, disponível no Apêndice A, por meio da coleta de dados mediante cinco eixos: 1) Informações Preliminares, 2) Informações sobre mídias sociais disponíveis nos sites dos veículos, 3) Informações sobre os conteúdos publicados pelos veículos no Instagram, 4) Informações sobre opções e formas de engajamento e interação dos veículos para com a audiência e 5) Informações sobre o direcionamento da audiência por meio de hiperlink disponível na rede social em questão.

A observação possibilitou a obtenção de dados sobre como as mídias sociais são incorporadas pelos veículos; aspectos como quantidade, formatos e tipos de conteúdos publicados na rede social; modos de engajamento e interação com o público; entre outros. Estas informações se tornaram relevantes para a formulação de questionamentos para o roteiro (Apêndice B) das entrevistas semiestruturadas com os responsáveis por definir as estratégias comunicacionais dos veículos nas mídias sociais.

A partir das descobertas da primeira etapa (análise de postagens no Instagram a partir da Ficha de Observação, disponível no Apêndice A), somadas aos aportes teórico-conceituais da revisão de literatura expressa nos dois capítulos anteriores, a pesquisa partiu para a última etapa metodológica. Esta compreende a realização, análise e interpretação de entrevistas com os profissionais incumbidos de definir o que se torna ou não notícia em plataformas de mídia social.

4.3 Entrevistas com editores (as) de mídias sociais

Para os fins desta pesquisa, propostos particularmente nos objetivos geral e específicos, foi adotado o método qualitativo da entrevista em profundidade de natureza semiestruturada, “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para serem analisadas e apresentadas de forma estruturada” (DUARTE, 2014, p. 62). A entrevista

é uma das técnicas mais difundidas e empregadas para a obtenção de informações e dados em pesquisas qualitativas. É utilizada com o objetivo de compreender opiniões ou experiências de pessoas diretamente envolvidas com um tema ou situação. São variados os tipos de entrevistas. Cada um deles é adequado a determinados objetivos, e possuem vantagens e desvantagens.

Dentre outros fatores, a concepção de entrevista em profundidade leva em conta aspectos como a flexibilidade, ao permitir ao entrevistado definir os termos de suas respostas, e, ao entrevistador, ajustar livremente as perguntas. Ela pode ser empregada como base ou somada a diferentes técnicas, como observação, debate em grupo e Análise de Conteúdo. Entre os três principais tipos de entrevista em profundidade (estruturada ou fechada; aberta; semiaberta, semiestruturada ou de pautas) optamos pela entrevista semiestruturada.

No lugar de perguntas fixas ou de um só questionamento como ponto de partida, a entrevista semiestruturada partiu de um roteiro (Apêndice B) de nove perguntas que tiveram origem no problema e nos objetivos do estudo proposto. “Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle” (DUARTE, 2014 p. 114). Esta modalidade permite ao entrevistado acrescentar informações não previstas anteriormente, fluir em tópicos paralelos e a considerar respostas fora do roteiro. Este tipo de entrevista também foi útil por contemplar o objetivo de conhecer o que o entrevistado pensa sobre os assuntos propostos nas questões, “dando uma margem de liberdade para suas próprias considerações e mudanças de rumo, mas sem perder o recorte específico da pesquisa” (MARTINO, 2018, p. 115).

Assim, a entrevista semiestruturada foi adotada por sua flexibilidade por ter como ponto de partida um conjunto de perguntas que permitem a elaboração de outras a partir das informações dadas pelos respondentes. Também devido a familiaridade com o recurso tanto em nossa atividade profissional, enquanto repórter de um jornal impresso, como pelo emprego da mesma técnica em pesquisas anteriores. As entrevistas foram realizadas no período compreendido entre 31 de março de 2021 a quatro de abril de 2021. Elas partiram de uma matriz de questões-guias (Apêndice B), a partir das orientações encontradas na literatura e nas inferências da análise das

postagens dos veículos e da Ficha de Observação (Apêndice A) do conteúdo propagado pelos veículos na mídia social Instagram.

Como lembra Duarte (2014, p. 68), “uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto”. Devem ser, segundo o autor, pessoas que tenham familiaridade com o assunto abordado. “São preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo” (idem). Desse modo, a presente pesquisa está mais preocupada em fontes capazes de fornecer informações relevantes e confiáveis sobre a atuação dos veículos no universo das mídias sociais do que na quantidade de informantes. Assim sendo, foram escolhidos como fontes os profissionais responsáveis pela estratégia comunicacional dos três veículos de comunicação de modo a pensar a presença digital de organizações de referência em plataformas de mídia social, aos quais denominamos de editores de mídias sociais.

Como será detalhado adiante, a análise das entrevistas teve como método operador a Análise de Conteúdo qualitativa com base em um conjunto de categorias fundamentado nos objetivos da pesquisa, no levantamento bibliográfico e em nossa trajetória profissional e acadêmica. As entrevistas resultaram em um “fluxo contínuo de informações” que demandou ser organizado. Ao descrever a análise das entrevistas em profundidade, o pesquisador deve ter como primeiro objetivo “organizar suas próprias reflexões, dialogando com o papel³² e avançando na estruturação consistente do trabalho” (DUARTE, 2014, p. 78). Para isso, o conjunto heterogêneo das entrevistas precisou ser decomposto “apontando a lente de forma seletiva para algumas das suas partes” (CARDANO, 2017, p. 273). Ou, como dito por Duarte (2014, p. 78), “analisar implica separar o todo em partes e examinar a natureza, funções e relações de cada uma”.

Minayo (2014, p. 300) sugere três objetivos para a análise de material recolhido em campo. O primeiro está orientado para a “ultrapassagem da incerteza”, com a finalidade de responder ao problema, hipóteses e pressupostos da pesquisa. O segundo reflete o “enriquecimento da leitura”, conduzindo o pesquisador a “ultrapassar o olhar imediato e espontâneo em busca da compreensão de significações e de estruturas de relevantes latentes”. O terceiro está relacionado com

³² Duarte (2014) faz referência às transcrições das entrevistas.

a “integração das descobertas”, desvendando, no caso desta pesquisa, as falas dos entrevistados.

4.4 Análise de Conteúdo qualitativa

As entrevistas concedidas pelos editores de mídias sociais foram examinadas com base na Análise de Conteúdo qualitativa a partir de aportes e recomendações de autores como Bardin (2016), Minayo (2014) e Fonseca Júnior (2014) e alertas feitos por Sampaio e Lycarião (2018) quanto à confiabilidade. Utilizada por diferentes áreas como História, Ciências Políticas, Sociologia e Psicologia, esta técnica “tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento” (FONSECA JÚNIOR, 2014, p. 280). Tributária do positivismo, a Análise de Conteúdo concentrou, por muitos anos, a ênfase no aspecto quantitativo, desencadeando um “fascínio pela contagem e pela medida”, o que resultou em uma crise epistemológica.

É justamente a “superação da excessiva ênfase no aspecto quantitativo” (FONSECA JÚNIOR, 2014, p. 283) que volta a colocar o método em evidência, de modo que, para Bardin (2016), a inferência passa a ser o principal objetivo da Análise de Conteúdo, “seja ela baseada ou não em indicadores quantitativos”. Por meio dos processos de dedução e inferência, emerge um esforço criativo e subjetivo do pesquisador tendo o suporte teórico prescrito nos primeiros passos da pesquisa, acrescidos de uma revisão teórico-conceitual.

Sobre este processo de dedução e inferência, Bardin (2016), afirma que a adoção da Análise de Conteúdo como um método não deve dispensar “as ideias brilhantes”. Ou seja, mesmo diante do rigor matemático ou quantitativo exigido por muitos teóricos da Análise de Conteúdo, nada deve substituir “a intuição e a busca do sentido das falas” (MINAYO, 2014, p. 306) a partir da subjetividade do pesquisador. Dito de outro modo por Bardin (2016, p. 15), a Análise de Conteúdo “oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade subjetiva”. Desse modo, o emprego de técnicas qualitativas e quantitativas na presente pesquisa é feito com o objetivo de “ultrapassar o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e alcançar uma vigilância crítica ante a comunicação de documentos, textos literários, biografias, entrevistas ou resultados de observação” (MINAYO, 2014, p. 308).

Para Fonseca Júnior (2014, p. 293) as decisões metodológicas para definição do *corpus* “condicionam a ênfase a ser dada na pesquisa (análise quantitativa ou qualitativa)”. Conforme o autor, ao adotar a ênfase quantitativa, a pesquisa ganhará abrangência, mas perderá em profundidade. O inverso, ou seja, a opção por uma análise qualitativa, resulta em aprofundamento do conteúdo, mas impossibilita o processamento de uma grande quantidade de dados. Assim, o mesmo autor estabelece o que denomina de marcos de referência da Análise de conteúdo que foram observados durante a análise das entrevistas concedidas pelos editores de mídias sociais.

O primeiro está relacionado aos dados com os quais o pesquisador-analista se depara, vistos como elementos básicos da Análise de Conteúdo e que se constituem na superfície a qual o pesquisador deverá penetrar. O segundo tem relação com o contexto dos dados, já que estes não devem ser analisados sem considerar que os discursos são condicionados por contextos. O terceiro marco diz respeito aos conhecimentos do investigador: “os interesses e conhecimentos do pesquisador também determinam a construção do contexto dentro do qual serão realizadas suas inferências” (FONSECA JÚNIOR, 2014, p. 287).

No quarto marco, o pesquisador deve pôr em evidência os objetivos da análise de conteúdo. Neste quesito, o método deve esclarecer as finalidades das inferências. No caso da pesquisa publicizada nesta dissertação, o objetivo principal das deduções e inferências a partir das falas dos sujeitos do estudo é a identificação de temas centrais que contribuam para a elaboração de categorias que, por sua vez, darão origem a uma matriz de competências para o Jornalismo praticado em mídias sociais. O quinto e o sexto marcos são a análise das inferências como uma atividade intelectual básica e a validade dos critérios: um correlaciona os dados com contextos e o outro estabelece critérios para a validação dos resultados.

Diante do exposto, o estudo das entrevistas feitas com os editores de mídias sociais dos três veículos que compõem o *corpus* da presente pesquisa teve início com a etapa da pré-análise. Esta fase resultou na escolha dos documentos, ou seja, nas transcrições das entrevistas e de uma “leitura flutuante” (ou exploratória) das falas dos editores por meio da correlação entre enunciados. Nesta fase inicial, foram recuperados o problema de pesquisa, bem como os objetivos geral e específicos e as

premissas lançadas no começo do estudo e que balizaram a construção e estruturação do roteiro de entrevistas (Apêndice B). “Este momento requer que o pesquisador tome contato direto e intenso com o material de campo, deixando se impregnar pelo seu conteúdo” (MINAYO, 2014, p. 316).

Descobertas foram feitas desta leitura baseada, reiteramos, no problema de pesquisa formado pela pergunta que norteia o estudo, somada a objetivos e hipóteses. Durante esta leitura exploratória, alguns indicadores foram elaborados e inferências feitas para auxiliar na compreensão do material e, mais adiante, na interpretação destes. Desse modo, o segundo passo da análise de conteúdo compreendeu a edição das entrevistas por meio de um recorte específico das respostas dos entrevistados. “De todas as fases da Análise de Conteúdo, a pré-análise é considerada uma das mais importantes por se configurar na própria organização da análise, que serve de alicerce para as fases seguintes” (FONSECA JÚNIOR, 2014, p. 290).

Em seguida, o texto foi codificado a partir da construção de categorias, entendidas como “estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados” (DUARTE, 2014, p. 79). Conforme este autor, no caso de entrevistas semiestruturadas, as categorias têm origem no referencial teórico cujos aspectos são consolidados no roteiro de perguntas (Apêndice B). A análise das entrevistas foi feita considerando critérios como exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência, tidos como normas de validade qualitativa da Análise de Conteúdo, segundo Minayo (2014) e Bardin (2016).

O critério da exaustividade exige que o material coletado, neste caso as transcrições das entrevistas, contemple os aspectos solicitados no roteiro de questões. O da representatividade recomenda que os sujeitos da pesquisa, isto é, os editores de mídias sociais, contenham características essenciais do universo pretendido. A homogeneidade orienta a obediência a critérios de escolha, como os atributos dos interlocutores. A pertinência, por fim, diz respeito à adequação das transcrições para responder às finalidades da pesquisa.

Nesta fase pré-analítica, determinam-se a unidade de registro (palavra-chave ou frase), a unidade de contexto (a delimitação do contexto de compreensão da unidade de registro), os recortes, a forma

de categorização, a modalidade de codificação e os conceitos teóricos mais gerais (tratados no início ou levantados nesta etapa, por causa de ampliação do quadro de hipóteses ou pressupostos) que orientaram a análise (MINAYO, 2014, p. 317).

Diante do exposto, foi realizada uma leitura pormenorizada das transcrições das entrevistas mediante ações classificatórias para alcançar o núcleo da compreensão dos pontos de vista dos sujeitos do estudo. Com isso em mente, foi efetuado um processo de categorização mediante a redução de contextos a palavras ou frases curtas. “Para isso, o investigador busca encontrar categorias que são expressões ou palavras significativas em função das quais o conteúdo de uma fala será organizado” (MINAYO, 2014, p. 317). Este processo é compreendido por Gil (2021, p. 110) como “codificação dos dados”.

Consiste basicamente em atribuir uma designação aos conceitos relevantes que são encontrados nos textos dos documentos, na transcrição das entrevistas e nos registros de observações. graças a essa qualificação é que os dados podem ser categorizados, comparados e ganhar significado ao longo do processo analítico.

Assim, esta etapa foi conduzida mediante recortes no texto das transcrições (ver Quadro 3 abaixo) em palavras ou expressões relevantes encontradas na pré-análise, o que permitiu escolher e classificar as categorias - neste caso, categorias empíricas. “Essas categorias são conceitos que expressam padrões que emergem dos dados e são utilizadas com propósito de agrupados de acordo com a similitude que apresentam” (GIL, 2021, p. 111). Ainda segundo o autor, o estabelecimento de categorias se dá pela comparação dos dados. “À medida que estes são comparados entre si, vão sendo definidas unidades de dados” (idem).

Cabe reiterar, que as categorias podem ser (e neste caso foram) inspiradas nas perguntas do roteiro das entrevistas (Apêndice B) que, por sua vez, foram produzidas a partir do referencial teórico e de nossa experiência profissional e trajetória de estudos com base na incorporação de mídias sociais pela atividade jornalística. Por exemplo, quando questionado aos sujeitos da pesquisa sobre “Como a equipe de mídias sociais é composta atualmente?” e as respostas indicam expressões como “equipe híbrida”, “multidisciplinar” ou “profissionais diversos”, foi possível classificar o contexto (Unidades de Contexto) das respostas como uma categoria denominada

“Equipe híbrida”, o que resultou no uso do termo como um dos itens que compõem a matriz de competências para o Jornalismo em Mídias Sociais, finalidade desta pesquisa.

O passo seguinte consistiu no tratamento e na interpretação dos dados obtidos pelas entrevistas com os editores de mídias sociais. Desse modo, foram promovidas deduções e inferências e realizadas interpretações a partir de três fatores principais: 1) os enunciados das respostas dos entrevistados, 2) os conceitos teórico-conceituais delineados no começo da pesquisa e 3) a experiência profissional e a trajetória de estudos do pesquisador sobre a incorporação das mídias sociais pela atividade jornalística.

Sumarizando este percurso metodológico, a análise das entrevistas foi conduzida mediante o estabelecimento de tópicos-chave e a consequente elaboração de um texto descritivo-discursivo, a partir de instrumentos analíticos que organizam, resumizam e relacionam os dados. “Dentre os instrumentos, os mais utilizados são as matrizes e os diagramas. As matrizes são arranjos constituídos por linhas e colunas e linhas que possibilitam rapidamente o estabelecimento de comparações entre os dados” Gil (2021, p. 111). Assim, as categorias escolhidas e que passaram a compor a matriz de competências proposta são:

- **Atuação centrada no Jornalismo:** Mesmo reconhecendo a importância de outros campos do conhecimento, como o Marketing e o Design e a relevância de capacitação nestas áreas, os editores de mídias sociais afirmam que o Jornalismo deve ocupar o centro do processo de produção e distribuição para as mídias sociais, de modo que aspectos como valores-notícia e valores éticos devem nortear as decisões das Editorias de Mídias Sociais
- **Editorias Híbridas:** equipes para gerenciar a presença digital do veículo de comunicação em mídias sociais que congrega em uma mesma conjuntura não somente jornalistas, mas profissionais de áreas variadas, como oriundos de Marketing, Design, Publicidade e Propaganda, Comunicação e Mídias Digitais, entre outros.

- **Cultura das Mídias Sociais:** diante da relevância de plataformas como Facebook, Twitter, YouTube e, principalmente Instagram para a atividade jornalística, não somente os profissionais que compõem a Editoria de Mídias Sociais devem ter ao menos noções destas ferramentas, quanto os demais setores e, sobretudo, jornalistas (repórteres e editores) que integram o veículo de comunicação.
- **Formação complementar e autodirecionada:** o contexto resultado da Cultura das Mídias Sociais nas redações tem provocado os jornalistas a buscarem conhecimento em áreas afins, como Marketing e Design, diante da escassez com que as mídias sociais são tratadas nos cursos de Jornalismo. A formação complementar se dá mediante uma nova graduação ou uma pós-graduação nestas áreas de modo a se tornar um profissional interdisciplinar adaptado às mudanças e exigências do mercado.

4.5 Critérios de credibilidade

Com o objetivo de validar e garantir a cientificidade intelectual, consideramos, além dos critérios citados anteriormente, alguns requisitos que passamos a delinear, ancorados teórica e metodologicamente em Minayo (2014), Gil (2021) e em Sampaio e Lycarião (2018). Estes últimos focalizam a atenção na Análise de Conteúdo quantitativa e constatam que os estudos empíricos ancorados nesta técnica - na quase totalidade das pesquisas feitas no Brasil e em parte considerável no exterior -, têm negligenciado os três princípios fundamentais desta técnica: validade, replicabilidade e confiabilidade. Eles alertam, portanto, para a necessidade de, ao adotar a Análise de Conteúdo (AC), destinar atenção para tais princípios epistemológicos fundamentais.

Em outras palavras, uma AC tenderá a ser pouco confiável se seus resultados não forem baseados em um conjunto de técnicas que visam diminuir o poder discricionário do codificador (estabelecimento de regras ad hoc e não registradas para se codificar parte do material), assim como a influência de fatores internos (e.g. cansaço na codificação) e externos (mudança de codificadores durante o processo) (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2018. p. 35).

Para Minayo é preciso, então, priorizar fatores como coerência, consistência, originalidade e objetivação. A coerência, segundo a autora, subentende “a propriedade de um discurso logicamente construído, tanto no sentido teórico quanto no desdobramento de todas as suas etapas de investigação” (MINAYO, 2014, p. 374). Este requisito é formulado com a finalidade de se evitar especulações ou atividades meramente especulativas, como lembra a autora. A consistência está relacionada à construção do discurso do pesquisador que deve ser embasado em uma “boa revisão bibliográfica” e o estabelecimento do problema de pesquisa (entendido pelo presente estudo como a pergunta de pesquisa, os objetivos geral e específicos e as hipóteses).

A originalidade “se mede pela contribuição nova que uma pesquisa traz” (idem), neste caso resultante da matriz de competências para o jornalismo em mídias sociais que será delineada a seguir. Minayo (2014) lembra que o termo “originalidade” tem sido alvo de controvérsias. Para Braga (2011, p. 6), a originalidade “é relativamente rara e depende de condições muitas vezes externas ao esforço investigativo. Mais importante é um esforço sistemático para a descoberta – o que é outra coisa”. Já a objetivação diz respeito à triangulação entre teoria, método e criatividade do pesquisador diante do objeto. “Esse conjunto de movimentos se une na qualidade do produto final, de forma que o resultado da pesquisa reflita a compreensão mais cabal possível da realidade e uma interpretação ‘pensada’, contextualizada e complexa” (MINAYO, 2014, p. 374).

Gil (2021, p. 111-112) sugere alguns cuidados para se garantir maior credibilidade aos estudos de caso como o proposto nesta dissertação. O primeiro diz respeito a “verificar a representatividade dos participantes”, garantindo que estes sejam “apropriados para proporcionar informações relevantes”. Relacionado ao primeiro, o segundo cuidado trata de “verificar a qualidade dos dados”: “Dados obtidos de informantes bem articulados e que fornecem as informações com satisfação, tendem a ser mais ricos e, conseqüentemente, conduzir a melhores resultados” (p. 112). Outro fator a ser observado orienta-se para a “triangulação”, que consiste no confronto de informação de uma fonte por outra. “Assim, quando são obtidas informações de três diferentes fontes e pelo menos duas delas mostram convergência, o pesquisador percebe que os resultados podem ser corroborados” (idem).

Assim, para dar transparência à análise dos dados e contribuir para pesquisas futuras que se proponham a agrupar entrevistas com a Análise de Conteúdo, apresentamos a seguir a matriz resultante da Análise de Conteúdo que permitiu o estabelecimento de Temas (Unidades de Registro) e Trechos das falas dos entrevistados (Unidades de Contexto), bem como inferências feitas com base nas falas dos respondentes.

Quadro 3 Análise de Conteúdo de entrevistas com os editores de mídias sociais

Veículo de comunicação	Tema (Unidade De Registro)	Trechos da fala do entrevistado (Unidade de Contexto)	Inferências iniciais do pesquisador
DIÁRIO DO NORDESTE	Jornalismo o No Centro	18-19 ³³ . Duas razões: a) motivos legais, pelo CBO da função b) por decisão estratégica, já que o profissional atua e intervém em conteúdo jornalístico. 25-26 . Em nosso caso, que é mídia, optamos por jornalistas, pois a matéria-prima é jornalística.	Opção por jornalistas em detrimento de profissionais de outras áreas.
JORNAL DA PARAÍBA	Jornalismo o No Centro	58-64 . Eu acho fundamental ter profissionais com uma formação principal em jornalismo participando da equipe. Mesmo que essa não seja regra para toda ela, é fundamental que alguém que conheça a conduta ética da profissão e a rotina de uma redação esteja na equipe. As redes sociais também são um terreno muito fértil para desinformação, por isso, o rigor jornalístico na criação de conteúdo, é muito importante.	O jornalismo como campo balizador da atuação, em termos de pressupostos éticos para lidar com as mídias sociais. Contraponto com a 'cultura do clique'
JORNAL DA PARAÍBA	Equipe Híbrida	65-71 . O ideal é ter uma equipe composta por profissionais de diversas áreas da comunicação. Afinal de contas, trabalhar com redes sociais envolve fotografia, edição de fotos e	Reivindica uma equipe maior e multidisciplinar

³³ Cada entrevista foi transcrita e disposta em um arquivo próprio. Cada arquivo de transcrição teve as linhas numeradas para facilitar a busca da Unidade de Contexto no arquivo completo.

		<p>vídeos, elaboração de textos, marketing, noções de assessoria e do uso de plataformas de gerenciamento de redes sociais... O ideal, é claro, é uma equipe com um bom número de integrantes de forma que permita um organograma mais estruturado. Apesar disso, é importante que esse profissional tenha uma mínima noção das ferramentas utilizadas em todos esses segmentos.</p>	
O POVO	Equipe Híbrida	<p>279-281. Eu brinco, né, nas palestras e pra quem eu dou entrevista aqui que eu sou jornalista, publicitária, trabalho com marketing. Acaba que a gente faz de tudo um pouco.</p> <p>287-296. Eu tenho que abraçar tudo. Trabalhar com rede social é você unir todas essas outras áreas, a área da comunicação geral, que é aí mexe Design, vai Publicidade, tem sistema em mídias digitais, tem bem uma salada aí. E sim, no momento, marketing e design são, assim, as duas que tão muito lado a lado com o jornalismo, muito lado a lado. Assim, tem a importância do jornalismo, óbvio, só que essas outras áreas, elas complementam a nossa distribuição. Design eu não preciso nem dizer, tá cada vez mais presente, principalmente no Instagram, o Instagram é muito visual, então quando você identifica que é preciso ter uma presença visual muito grande em uma rede social, principalmente, você tem que investir naquele momento.</p>	<p>A editora “faz de tudo um pouco”.</p> <p>Precisa “abraçar tudo”</p> <p>Importância de outras áreas, como Design, Publicidade e Mídias Digitais</p> <p>Essas áreas complementam a atividade jornalística</p>
JORNAL DA PARAÍBA	Formação Complementar	<p>82-84. E essa multiformação que os profissionais de comunicação devem ter fica ainda mais evidente na realidade do mercado de trabalho. Mesmo para os repórteres dos portais, é importante noções de edição de imagens, de vídeo e até de marketing digital.</p>	Multiformação

		<p>102-107. Naturalmente, a rotina ensina muito, desenvolvem-se técnicas e perícia com o passar do tempo. Mas quaisquer complementos e novos conhecimentos relacionados às áreas que estão diretamente ligadas à rotina do <i>social media</i> vêm para somar e aprimorar o trabalho que já é feito. As redes sociais estão em constante mutação. Refletir e olhar em retrospecto as tarefas diárias, no mercado de trabalho, gera novos <i>insights</i>, ajuda a desenvolver o setor e promove a criatividade que é essencial para trabalhar com redes sociais.</p>	<p>A rotina é, por si só, uma aliada para a aquisição de conhecimentos para além do Jornalismo.</p>
<p>DIÁRIO DO NORDESTE</p>	<p>Formação Complementar</p>	<p>30-34. Deve sim. Marketing de conteúdo, atuação em Canais de conteúdo, Métricas, Gestão de Dados, etc. Quanto a Design, já optamos por profissionais com essa formação. Nossa estratégia é trabalhar com times especializados, não generalistas, pois nosso alcance, relevância e autoridade é grande. Não nos aventuramos em ter profissional adequada, nem experiência comprovada.</p>	<p>Quatro frentes para o profissional que queira atuar jornalisticamente com mídias sociais.</p>
<p>JORNAL DA PARAÍBA</p>	<p>Formação Complementar</p>	<p>80-89. Também conheço bons profissionais, que atuam como <i>social media</i>, oriundos de cursos como Design Gráfico, Rádio, TV e Internet e Relações Públicas. No fim das contas, independente da graduação que cursou, o profissional de mídias sociais que se destaca é aquele que corre por fora, que busca novas formas de complementar a sua formação. Isso porque nenhum desses cursos promove uma formação completa para lidar com a rotina das redes sociais de um veículo de comunicação, acredito eu. E essa multiformação que os profissionais de comunicação devem ter fica ainda mais evidente na realidade do mercado de trabalho. Mesmo para os repórteres dos portais, é importante noções de edição de</p>	<p>O profissional que se destaca é aquele que busca complementar sua formação.</p> <p>A formação complementar deve alcançar outros profissionais e</p>

		imagens, de vídeo e até de marketing digital.	setores do veículo.
O POVO	Cultura Das Mídias Sociais	<p>197-200. Questão de números e de métricas. Então, isso é um parâmetro pra eu mostrar o quê? Eu preciso saber trabalhar bem com esse canal aproveitar esse espaço pra chamar o público pra conhecer os meus produtos. Primeiramente, aceitar e investir. É, investir tempo, investir estudo e tá com a mente muito aberta pra isso, tá?</p> <p>213- 217. Aceitar, estudar sobre essas ferramentas, entender os formatos das redes sociais, entender métricas, tanto de SEO de portal, quanto de métricas de redes sociais, entender números, é o momento que o jornalista que não gosta de número, precisa entender números, né? Eu me vejo todo tempo diante disso porque você vai ser muito assertivo no seu conteúdo.</p>	<p>O jornalista precisa saber lidar com dados e métricas.</p> <p>O jornalista deve estar disposto a aprender com outros campos.</p>
O POVO	Cultura Das Mídias Sociais	<p>226-238. Desde que você aceita que gravar um stories não é besteira. Desde que você aceita que você sua fonte OK, ela já vai te dar uma entrevista pelo pelo WhatsApp. Por que que não convida pra fazer uma live no Instagram ou gravar um vídeo com essa pessoa via zoom? Né? Algumas coisas da pandemia também fizeram mostrar que existem outros meios. Então o jornalista já tem o conhecimento da produção, ele tem que ter o conhecimento de enxergar o produto dele bem distribuído. Não é só “ah, eu fiz a minha pauta, apurei, pronto, aqui, aqui é o editor antigamente, né? Fiz minha pauta,</p>	<p>Os repórteres devem ir a campo já pensando que a matéria também será publicada nas mídias sociais do veículo.</p> <p>Aliar conhecimento jornalístico às lógicas das mídias sociais.</p>

		<p>aqui o texto, o editor que vai titular, o editor que vai colocar uma foto, o editor que vai fazer uma legenda”. Não, né? O profissional do jornalismo, ele tem que ser mais ativo nesse, pelo menos é o desenho da empresa, ser mais ativo em todas as áreas. É já sair pra uma cobertura pensando em como enviar esse conteúdo, manda uma foto, manda um vídeo horizontal, manda um vídeo vertical, grava um áudio pra rádio. É um profissional completo, tá?</p>	<p>Ser polivalente... mas contrastar isso com precarização (apuração pode falhar)</p>
O POVO	Cultura Das Mídias Sociais	<p>244-258. Então, conhecimento, muitos já tem, que é da produção de conteúdo, falta aquele conhecimento específico de rede social, de entender, de buscar, sabe? Como a gente fala aqui, de futricar. Entra no Facebook, vai olhar sobre o Facebook, entra no INSTAGRAM, vai entender sobre o INSTAGRAM, entra no Twitter, olha as ferramentas. Cada rede social tem uma dimensão diferente, um formato diferente tá? Então é ter essa visão. No momento que eu tenho uma equipe que ela tá atenta a isso, certo? Facilita muito pra empresa, né? Porque eu já tô treinando. Agora, se eu já tenho um profissional que já faz um conteúdo pensando nisso, vai ser mais assertivo, vai ser uma coisa mais bem, com mais objetivo do que um repórter meu, um estagiário meu que não faz parte de uma produção de conteúdo, né? De um repórter que vai falar com exclusiva, tá? Com material exclusivo e a gente recebe esse conteúdo. Se a gente participasse desde a concepção ou se o repórter já fizesse pensando pra cada formato, a gente ganharia mais tempo, otimizaria muito mais o nosso dia, nosso tempo e seria muito objetivo na distribuição.</p>	<p>O conhecimento específico das mídias sociais complementa a prática jornalística.</p> <p>Esta postura de ir pra pauta já pensando nas mídias sociais facilita o trabalho da editoria.</p>
O POVO	Cultura Das	<p>258-262. O perfil é esse: Esse profissional mais participativo, mais</p>	<p>O modo de fazer</p>

	Mídias Sociais	curioso, mais que vá além do feijão com arroz que antigamente tinha na redação, né? De fazer apurar, pronto aqui, respostas aqui, lide, os dois lados. Beijos e tchau. Não. Hoje não é mais assim não. Pelo menos a proposta que a gente instiga os repórteres e até os editores.	jornalismo está ultrapassado (?)
DIÁRIO DO NORDESTE	Concepção Das Mídias Sociais	11-16 - Desde janeiro/21, temos um time chamado de Distribuição. São jornalistas experientes em canais. As redes sociais são um tipo de canal, mas há outros (site, e-mail mkt, push, etc). Ou seja, a saída do conteúdo que é publicado por 6 áreas temáticas e especializadas de conteúdos. O time de Distribuição atua para distribuir, estrategicamente tal conteúdo, analisando perfis dos canais, métricas e jornada do usuário.	Priorização ao digital/ Time de Distribuição. Outros suportes além das mídias sociais - outros canais de marketing
DIÁRIO DO NORDESTE	Repercussão No Ensino	48-51 - Sim. Há quatro possibilidades, inclusive somando-as: Marketing, Design, Audiovisual e Dados. Vai depender do segmento, do desejo em qual contexto se especializar, especialmente para aquele que deseja trabalhar com canais sociais em distintos segmentos.	Quatro áreas de formação e atuação.
JORNAL DA PARAÍBA	Reformulação Da Identidade e Visual Do Veículo	41-51 . No começo de 2020, eu e [nome suprimido], estagiário anterior, reestruturamos o feed do Instagram do Jornal da Paraíba. Com isso em mente, reavaliamos a presença e a identidade visual do veículo no Instagram, o que nos permitiu um adensamento no conteúdo jornalístico da página. Estipulamos uma meta diária de publicações. Funciona mais como uma média, já que depende do conteúdo publicado no Jornal da Paraíba. Por exemplo, o objetivo é sempre publicar no mínimo cinco postagens no feed e nos stories, mas o número pode variar e geralmente varia para mais quando notícias muito relevantes são publicadas. No feed,	Reestruturação do Jornal da Paraíba. Meta de postagens diária.

		tentamos manter uma distância de pelo menos uma hora entre as publicações para não prejudicar o alcance. Mas pode variar também de acordo com o valor-notícia do conteúdo.	Estratégias de postagem
JORNAL DA PARAÍBA	O Que Vira Ou Não Notícia Nas Ms	52-57. Não são todas as notícias que postamos, damos prioridade aos conteúdos que têm mais apelo nas redes sociais, além de matérias de grande relevância social e regional. No começo do expediente, fazemos uma primeira ronda nos sites da empresa para ver o que podemos puxar. Geralmente, já há sugestões no nosso grupo interno que reúne as equipes do online. Faço essa ronda pelo menos cinco vezes por dia.	Práticas de <i>gatekeeper</i> . Contribuição de outros setores.
JORNAL DA PARAÍBA	Estagiários	Acredito que, além de jornalismo, o curso que fornece hoje os melhores profissionais para atuar na gestão de redes sociais é o de Comunicação em Mídias Digitais, da UFPB. Os nossos três estagiários mais recentes estiveram nessa graduação e desempenharam muito bem todas as funções que foram delegadas à eles, na Rede Paraíba de Comunicação.	Curso de Mídias Digitais.
JORNAL DA PARAÍBA	Formação Complementar	116-125. A importância dessas áreas depende muito do tipo de perfil que é gerenciado. Há páginas mais focadas em fotografia, outras em peças gráficas. É preciso entender a dinâmica da internet, que tipo de imagem está sendo passada ali, quais são as tendências do momento, se o texto e a linguagem visual estão alinhados à persona. Para o Jornal da Paraíba, por exemplo, noções de design e de edição de peças gráficas são fundamentais. Já para os perfis das TVs Cabo Branco e Paraíba, o foco está nas fotos e, portanto, é menor a necessidade de conhecimentos de design. Apesar dessa necessidade variar, acredito	O conteúdo e os conhecimentos dependem do perfil do veículo de comunicação. Conhecimento

		que para todos perfis da Rede Paraíba de Comunicação, ter conhecimentos nessas duas áreas é muito importante para desenvolver as tarefas do dia-a-dia.	em Marketing e Design.
JORNAL DA PARAÍBA	Formatos	No Jornal, mais foto e stories. Nas TVs, a gente varia mais.	
JORNAL DA PARAÍBA	Concepção o Das Mídias Sociais	134-141. Sim. As mídias sociais são um suporte essencial para as estratégias de comunicação, visto que propiciam relações mais próximas ao consumidor. No caso do Jornal da Paraíba (do G1 Paraíba e da CBN Paraíba), por exemplo, essas plataformas funcionam principalmente como meios de divulgação de informação jornalística, como uma rota até a informação completa. A ideia aqui é promover e expandir o alcance do material publicado nos sites. Isso porque deve-se compreender que a presença constante e massiva do público nas mídias sociais é um fato.	As mídias sociais aproximam o jornal da audiência Mídias sociais como meios para propagação das notícias.
JORNAL DA PARAÍBA	Concepção o	149-151. Também as redes sociais podem ser ferramentas úteis para fazer novos contatos, pesquisar pautas, tendências, personagens e até para fazer apurações.	Redes sociais como complemento para a atividade jornalística
JORNAL DA PARAÍBA		142-149. As redes sociais repercutem evidentemente acontecimentos de esferas essenciais para a sociedade, como a econômica e principalmente a política. Portanto, o jornalismo não deve se abster de atuar em um espaço extremamente fértil para desinformação. Pelo contrário, deve-se promover canais oficiais, nas redes sociais, que combatam o desserviço promovido pelas <i>fake news</i> . Vivemos um momento em que um tuíte pode fazer história (e o jornalismo também atua como um registro histórico), em que declarações de presidentes são	Porque O Jornalismo Não Deve Ficar Fora Das Mídias Sociais

		feitas na internet e que esquemas políticos são arquitetados por meio das redes sociais.	
O POVO	Repercussões no ensino de Jornalismo	<p>27-36. E aí, foi quando em 2016, eu assumi o cargo de supervisão de mídias do povo online. Então, eu cuidava da distribuição nas redes sociais do povo online. Até então, não era tão, nossa, mudou muito, de lá pra cá. então era OK na distribuição eu tinha Facebook, Instagram e Twitter, não tinha live, não tinha stories, não tinha Reels, não tinha IGTV no Instagram, não existia live no Facebook, nem live no Twitter. Então assim, era muito tranquilo ainda, tá? Foi até bom porque eu aprendi muita coisa, não sabia absolutamente nada de redes sociais né? Acho que vai ser até uma pergunta depois que eu vou responder mais a frente que eu vi aqui das suas perguntas porque realmente na faculdade não prepara a gente pra isso, mas eu tava disposta a aprender, né?</p>	Faculdade Não Prepara para a atuação com mídias sociais
O POVO	Concepção das Mídias Sociais	<p>43-44. Então, redes sociais pra gente sempre foi esse canal de chamar as pessoas pra conhecer o trabalho que é feito de produção de conteúdo.</p> <p>113-120. eu ainda pretendo melhorar, em questão de qualidade mesmo, a gente tem estagiários, repórteres e aprendizes. E está cada vez mais necessitando de ter um reforço maior pra trabalhar com mídias, com rede social, porque muita gente vem se informando e por esse canal e a gente precisa qualificar mais, dar melhor um conteúdo pro nosso seguidor, nosso leitor. Seguidor que conhece nosso jornal, seguidor que vai conhecer o nosso portal, o seguidor que vai conhecer a nossa rádio. Então é um canal de entrada, né? A nossa vitrine que eu posso, assim, dizer</p>	<p>As mídias sociais funcionam para alcançar um público disperso e levá-lo até o conteúdo em plataformas próprias do veículo.</p> <p>Funcionam como uma “vitrine”</p>

O POVO	Cultura das Mídias Sociais	59-64. Então, a gente aprende, a gente ensina e capacita outras pessoas, outros jornalistas, né. E aí, você vê quando tem uma cobertura de carnaval, cobertura de Réveillon, a visita do presidente Bolsonaro. Então, a gente já tem repórteres que já sabem fazer. Muito porque nessa descoberta de 2016, desses recursos, a gente se apropriou, a gente entendeu o recurso, usou, abusou e segue fazendo isso, e aí capacita muito as pessoas da redação.	Capacitar outros profissionais fora da Editoria
O POVO	A Dinâmica Da Notícia No Instagram	78-75. Então, a proposta do Instagram quando foi criada foi pra fazer aquela coisa, curadoria de foto de trabalhar com menos volume e sim com volume muito bom. A gente consegue unir os dois, a gente une o volume bom, com volume de produção, de distribuição. Então, a gente chega a fazer cinquenta a sessenta postagens por dia, no mesmo ritmo um pouco menor em relação ao Facebook e ao Twitter, mas a gente utiliza muito o nosso feed como um feed de notícias, pras pessoas elas visitarem o nosso feed como se fosse uma home de um portal.	A quantidade de postagens publicadas diariamente é alta em comparação aos demais veículos.
O POVO	Cada Rede Social Tem Sua Particularidade	93-95. Cada rede social, ela tem um formato, tem suas exigências e elas precisam ser atendidas. (...) A gente trabalha com o factual e ao mesmo tempo a gente vai desenhando estratégias baseado nos recursos que essas ferramentas nos dão.	Cada rede social tem um formato
O POVO	Cultura das mídias sociais	128-132. O marketing tem um marketing na empresa, mas ele não cuida da parte editorial, a parte editorial fica comigo mesmo, do povo online. Esses outros perfis cada editoria cuida do seu, também com a minha coordenação, dou treinamento, capacito, crio, penso estrategicamente, estudamos, mas eles quem realmente fazem acontecer. 153-158. Então, há essa separação,	Relação com o setor de Marketing

		eles ajudam quando há um envolvimento muito grande do jornal, mas no mais há uma separação. Eles ficam responsáveis pelas campanhas da empresa e a distribuição nas redes sociais e eu fico responsável pela parte editorial e às vezes sim a gente tem umas ideias que as pessoas pensam que é do marketing, mas não, é da nossa própria equipe	Atividade separada e complementar quando necessário
O POVO	Funções Da Editora	169-180. Pra chegar nessa mentalidade dessa distribuição do que que é preciso logo precisa ter uma orientação. Então, é mais ou menos o que eu faço, apesar de que eu também delego pra outras pessoas fazerem, pra treinar também essa visão de fora do tá acontecendo no local, no nacional, no internacional, pra tomar decisões certas do porquê que aquela postagem tem que ir agora. Então, eu fico muito no monitoramento, oriento bastante nas postagens, não todas, a gente faz muitas, mas algumas monitoro, trabalho muito com a estatística, vou acompanhando os números diariamente, a cada postagem, o que é que engaja, o que que não engaja, pra entender como é que o nosso público reage, com o que a gente tá informando, né? E aí, cada rede social tem suas ramificações, cada rede social tem os seus formatos e aí eu atendo a equipe nisso ensinando, orientando, decidindo juntos.	A coordenadora da editoria foca mais nas atividades de gestão e capacitação.
O POVO	Formatos	307-310. O que a gente identificou é que as pessoas elas, né? São preguiçosas, elas não leem legendas, não leem, não estavam lendo, a gente viu que não estava lendo. E aí a gente começou a destacar no título. Por que a gente tomou essa decisão, com base no comportamento do nosso seguidor.	Principal Formato de Imagens

Fonte: Elaboração própria

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A apresentação, análise e discussão dos resultados empíricos da dissertação são feitos a seguir em quatro seções centrais: **Dinâmica da notícia nas mídias sociais**, na qual são detalhados achados da aplicação da Ficha de Observação (Apêndice A); **Editoria e Editores de Mídias Sociais**, com a finalidade de descrever as equipes e os profissionais que as coordenam; **Matriz de Competências para o Jornalismo em Mídias Sociais**, em que são apresentadas e discutidas as quatro categorias suscitadas da análise das entrevistas com os editores de mídias sociais em conjunto com a revisão teórico-conceitual; e uma quarta seção que trata sobre as **repercussões da atuação jornalística em mídias sociais na formação de futuros jornalistas**. As percepções dos editores obtidas nas entrevistas perpassam as quatro seções de modo a fundamentar as análises propostas e as descobertas da observação do conteúdo produzido e compartilhado em mídia social.

Os resultados que serão apresentados e discutidos têm como núcleo principal a realização de entrevistas semiestruturadas com editores de mídias sociais de veículos de referência em dois estados do Nordeste: O Povo e Diário do Nordeste, no Ceará, e Jornal da Paraíba. Estes profissionais são responsáveis pela estratégia comunicacional das empresas jornalísticas em plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Tik-Tok, LinkedIn, WhatsApp, etc. O ponto de partida desta seção é apresentar as Editorias de Mídias Sociais e os editores que coordenam estas equipes, de modo a demonstrar noções sobre formação acadêmica, trajetória profissional, aprendizado autodirecionado, rotinas produtivas, entre outras nuances.

Tanto as informações sobre os profissionais incumbidos pelas editorias quanto dados relativos a estas equipes e ao conteúdo que produzem e propagam nas mídias sociais, são indícios e aportes para a proposição de uma matriz de competências para o Jornalismo em Mídias Sociais. Servem, ainda, à discussão sobre as transformações no ensino de Jornalismo provocadas pela incorporação destas plataformas pela atividade jornalística, o que incide diretamente na formação dos futuros jornalistas a serem inseridos em um ecossistema cada vez mais dependente das mídias sociais.

5.1 Sujeitos do estudo: Editores e Editorias de Mídias Sociais

As mídias sociais foram profusamente adotadas pelas empresas jornalísticas sobretudo a partir de 2010. Com a popularização de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, mídias sociais que reúnem as audiências e potenciais seguidores das empresas jornalísticas, as corporações noticiosas se viram impelidas a atuar neste novo ecossistema midiático. Entre experimentações constantes, empresas como Diário do Nordeste, O Povo e Jornal da Paraíba, entre outras, instituíram Editorias de Mídias Sociais. Estas estruturas, ora compostas somente por jornalistas, ora formadas por profissionais oriundos de áreas variadas, são responsáveis por definir e executar estratégias comunicacionais para gestão da presença digital das empresas nas mídias sociais. Também são incumbidas de acompanhar os resultados da circulação de conteúdos nestas ambiências e o comportamento da audiência.

Assim, a estas equipes é dado o poder de definir o fluxo de conteúdo nas mídias sociais produzido de forma original ou compartilhado de sites e versões impressas e digitais de jornais. As editorias são equiparadas a outras editorias comuns às redações jornalísticas, como Cultura, Esporte, Política, Economia, entre outras. Estas equipes são coordenadas por editores que, no caso desta pesquisa, são jornalistas dotados de noções de Marketing, Design, Publicidade e Propaganda, além de conhecimentos e habilidades para gestão de pessoas, gestão de dados, edição de vídeo, etc.

A Editoria de Mídias Sociais do O Povo (CE) é composta por 15 integrantes, entre repórteres, uma publicitária e estudantes de Jornalismo que atuam como estagiários. A equipe é coordenada por uma jornalista que ingressou no veículo em 2014 como estagiária. Em pesquisas anteriores (SATUF; ROQUE, 2017; ROQUE, 2018) ela integrava a equipe no cargo de Supervisora de Mídias Sociais, função imediatamente subsequente à coordenadora da equipe, à época, profissional oriunda do Marketing - o que demonstra a opção do veículo em manter uma jornalista à frente da Editoria de Mídias Sociais.

A atual coordenadora da equipe concebe as mídias sociais como meios que direcionam a audiência dispersa nas plataformas de mídia social para o conteúdo jornalístico produzido no site oficial do veículo, assim como nas versões impressas e demais produtos do O Povo, cujo sistema de comunicação no qual o jornal está inserido reúne rádios, uma emissora de TV, e produtos jornalísticos, como o "Vida &

Arte” e “O Povo Mais”, o primeiro uma plataforma de cultura e entretenimento, e o segundo uma plataforma de *multistreaming*.

A quantidade de membros da editoria foi ampliada por conta do crescimento dos canais para distribuição de conteúdos jornalísticos, como a criação do IGTV e *Reels*, para produção e publicação de vídeos curtos e longos no Instagram, assim como da popularização das transmissões ao vivo (*lives*). “Está cada vez mais necessitando de ter um reforço maior para trabalhar com mídias, com rede social, porque muita gente vem se informando por esse canal e a gente precisa qualificar mais, dar melhor um conteúdo para o nosso seguidor, nosso leitor” (Editora de Mídias Sociais do O Povo, em entrevista ao pesquisador).

A atuação da editora de mídias sociais é concentrada na gestão de perfis do O Povo, mas ela dá suporte por meio de acompanhamento e treinamentos a equipes menores que gerenciam perfis de outros veículos no mesmo grupo de comunicação, como a Rádio O Povo/CBN, editorias como Cultura e Esportes, e produtos como “Vida & Arte”, entre outros. “Esses outros perfis cada editoria cuida do seu, também com a minha coordenação. Dou treinamento, capacito, crio, penso estrategicamente, estudamos, mas eles quem realmente fazem acontecer”, explica.

A rotina da coordenadora é marcada pela orientação e delegação de tarefas para a produção de conteúdo, compartilhamento de notícias e, principalmente, voltada para o monitoramento estatístico das postagens, mediante o acompanhamento e aferição de métricas de redes sociais. “Trabalho muito com estatística. Vou acompanhando os números diariamente, a cada postagem, o que é que engaja, o que que não engaja, pra entender como é que o nosso público reage com o que a gente está informando”, detalha a editora.

No Diário do Nordeste, a gestão de mídias sociais passou por uma reestruturação realizada em janeiro de 2021, semanas antes de ser veiculada sua última versão de jornal impressa, em 28 de fevereiro de 2021. A priorização ao digital foi feita a partir do chamado “Time de Distribuição”: jornalistas experientes que gerenciam a propagação do conteúdo produzido pelo Diário do Nordeste em seis canais de distribuição, dos quais se destacam: o site mantido pelo veículo, perfis em mídias sociais e estratégias de e-mail marketing. “O Time de Distribuição atua para distribuir estrategicamente tal conteúdo, analisando perfis dos canais, métricas e

jornada do usuário”, explica a editora responsável pela equipe de distribuição. Ela é formada em Jornalismo e complementou a formação por meio de pós-graduações em “Jornalismo Digital” e em “Comunicação e Marketing em Mídias Digitais”, reveladoras de uma atuação “em fronteira” entre os campos do Jornalismo e do Marketing Digital.

O Jornal da Paraíba, por sua vez, tem a particularidade de contar com apenas um jornalista e uma estagiária oriunda do curso de “Comunicação em Mídias Digitais”, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), responsáveis pela gestão de 17 perfis do sistema ao qual o jornal faz parte. A estrutura é mantida desde a pesquisa realizada anteriormente (ROQUE, 2018), mas com uma diferença relevante: naquele ano a editoria era subordinada à Gerência de Marketing do grupo de comunicação e atuava distante da redação jornalística. Atualmente, a editoria está integrada à redação jornalística junto com outros dois veículos de comunicação da Rede Paraíba de Comunicação: G1 Paraíba e GE Paraíba. A equipe agora atua em conjunto com a Editoria de Qualidade e Projetos Especiais da empresa, coordenada por uma experiente jornalista.

O editor de mídias sociais do veículo compreende que a função que ocupa na Rede Paraíba de Comunicação, a qual o veículo faz parte, é a de social media - e não de jornalista. Esta percepção reforça a ideia de que as fronteiras do Jornalismo se movem em direção a outros campos alterando, inclusive, a própria identidade profissional do jornalista. A trajetória profissional do referido editor é permeada pelo desempenho de atividades em campanhas políticas e também reúne atuação como repórter em evento acadêmico, experiências com Assessoria de Comunicação e, ainda, como designer, editor de fotografia, diagramador e ilustrador.

A condução específica do Jornal da Paraíba por jornalista (que se identifica como social media) e estagiária compreende a definição de estratégias para as redes sociais Facebook e Instagram. “Já no Twitter, a gestão é feita em conjunto com os repórteres e editores do jornal”, explica, ao detalhar que os profissionais do veículo possuem acesso à conta nesta rede social especificamente. O contato cotidiano com jornalistas e editores, resultado da integração à redação jornalística em detrimento da subordinação à Gerência de Marketing, demonstra a participação de outros profissionais como suporte para as atividades cotidianas da dupla. Outras ações e campanhas da Rede Paraíba de comunicação, de modo pontual, são desenvolvidas

em conjunto pela Editoria de Mídias Sociais do Jornal da Paraíba com os setores de marketing e programação das emissoras de televisão pertencentes ao sistema jornalístico.

As tarefas regulares do dia-a-dia ficam sempre por nossa conta. Mas sempre trocamos figurinhas com editores e repórteres sobre as matérias. Isso acontece quando temos alguma dúvida sobre o texto, quando notamos algum erro de digitação ou precisamos de alguma foto que não temos. Há também outras ações que requerem um trabalho em conjunto. A mais recente é a série de enquetes que acontece nas sextas-feiras para pesquisar a opinião dos leitores sobre as matérias que foram destaque na semana. (Editor de mídias sociais do Jornal da Paraíba, em entrevista ao pesquisador³⁴)

No início de 2020, conta o editor, o perfil mantido pelo Jornal da Paraíba no Instagram (mídia social que recebe maior atenção da equipe, em conjunto com o Facebook) foi submetido a uma reformulação conduzida por ele e um estagiário. "Reavaliamos a presença e a identidade visual do veículo no Instagram, o que nos permitiu um adensamento no conteúdo jornalístico da página", afirma. Com o redesenho, sobretudo visual, foi estipulada uma média de cinco postagens a serem compartilhadas no Feed e no Stories desta plataforma a partir dos conteúdos publicados primariamente no site do jornal. A quantidade pode variar e, geralmente, é maior do que cinco publicações, conforme o coordenador e os dados obtidos pela Ficha de Observação (Apêndice A) detalhada no Percorso Metodológico da presente pesquisa.

A rotina do coordenador de mídias sociais do Jornal da Paraíba começa com "uma ronda" nos sites da empresa a fim de decidir o que poderá ser ou não publicado no perfil no Instagram e na página mantida no Facebook. Em um grupo interno no aplicativo de mensagens WhatsApp, repórteres e editores colaboram com o envio de sugestões de matérias a serem propagadas nas mídias sociais. "Não são todas as notícias que postamos. Damos prioridade aos conteúdos que têm mais apelo nas redes sociais, além de matérias de grande relevância social e regional", enfatiza o editor do Jornal da Paraíba.

³⁴ Entrevista realizada em 31 de março de 2021.

5.2 A dinâmica da notícia na mídia social

Este tópico promove uma análise comparativa de como os veículos foco deste estudo utilizam a mídia social Instagram para difusão de notícias. A análise e coleta de dados se concentrou neste suporte devido à relevância que a plataforma tem obtido, em termos de uso, inclusive em comparação com o Facebook. Pesquisa feita pela MLabs³⁵, empresa para gestão de redes sociais, aponta esta preferência desde 2017, devido à “efetividade em engajamento” do Instagram por meio de curtidas e comentários. Além disso, o levantamento da empresa revela a importância das métricas nas estratégias comunicacionais: “foi constatado que o Facebook, apesar de ter mais cliques nas publicações, não tem métricas de engajamento tão elevadas como o Instagram”, assegura o estudo.

A análise é feita com base em uma Ficha de Observação (Apêndice A) de informações sobre mídias sociais nos sites dos veículos e do perfil que estes mantêm na rede social em questão. A observação possibilitou aferir comportamentos e estratégias que se assemelham e divergem quanto à adoção de mídias sociais pelos veículos de comunicação. O primeiro aspecto analisado foi a maneira como os veículos identificam a utilização de mídias sociais em seus sites e, de igual modo, se apresentam informações sobre a equipe responsável por estas plataformas.

Foi possível perceber diferenças quanto à identificação do uso de mídias sociais nos sites dos veículos. Ela é feita em locais como o topo do site, o menu principal, a barra de menu e o rodapé dos sites, como exemplificado na Figura 2. Nenhum dos três sites analisados possui widgets (interface gráfica e elemento de interação próprio das redes sociais) que possibilite o contato direto com postagens nas plataformas. Os veículos também não identificam os responsáveis pela produção de conteúdo para as mídias sociais, apesar de alguns indícios na seção “Expediente” como “Diretor Digital” ou “Diretor de Audiência”.

³⁵ Empresas usam mais Instagram do que Facebook. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/03/empresas-usam-mais-instagram-do-que-facebook.html>. Acesso em 27 out. 2020

Figura 1 Identificação das mídias sociais no site do Jornal da Paraíba



Fonte: Captura de tela

A observação dos perfis dos veículos no Instagram por meio da ficha (Apêndice A) somada à análise mais aprofundada das postagens, forneceu aspectos importantes sobre a migração do conteúdo de sites e jornais impressos para as mídias sociais, que não segue um padrão em termos de formato e linguagem inseridos diante de novas lógicas de distribuição e consumo. São seis as principais mídias sociais incorporadas à atividade jornalística para a propagação de notícias pelos veículos analisados: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e LinkedIn, como apresentado no Gráfico 1. Outras, como Pinterest e Tik-Tok são usadas em menor grau ou estão em desuso pelas empresas.

Figura 2 Mídias sociais utilizadas pelos três veículos



Fonte: Elaboração própria

De modo geral, os jornais Diário do Nordeste e O Povo, têm um uso mais intensivo do Instagram com uma média de 50 postagens diárias no Feed e 20 postagens diárias no Stories.

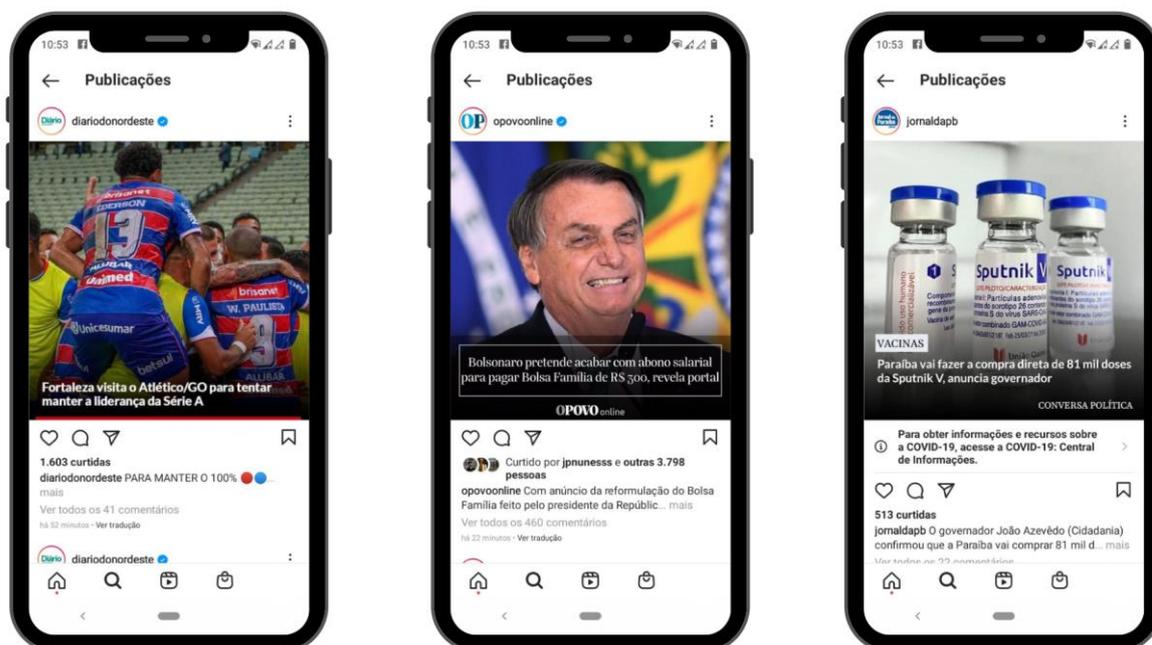
A gente chega a fazer 50 a 60 postagens por dia [no Instagram], no mesmo ritmo um pouco menor em relação ao Facebook e ao Twitter, mas a gente utiliza muito o nosso feed como um feed de notícias, para as pessoas visitarem o nosso feed como se fosse uma home de um portal. (Editora de Mídias Sociais do O Povo, em entrevista ao pesquisador³⁶).

As postagens na rede social seguem o padrão de uma fotografia sobreposta pelo título da matéria a qual faz referência, matéria esta produzida originariamente para o site e as versões impressa e digital dos jornais, como demonstra a Figura 3. Em menor caso, os títulos são adaptados durante o processo de compartilhamento dos conteúdos nas mídias sociais. Cabe enfatizar que a rede social Instagram segue uma arquitetura própria de privilegiar conteúdos “com grande apelo visual” (ROCHA;

³⁶ Entrevista realizada em 29 de março de 2021.

TREVISAN, 2020, p. 84), por meio de imagens, fotografias, desenhos, artes gráficas, vídeos e o que mais a criatividade da utilização desta ferramenta permitir. Estes conteúdos são acompanhados de texto para compor a legenda da postagem.

Figura 3 Fotografias sobrepostas por títulos de matérias



Fonte: Capturas de telas

A sobreposição de títulos de matérias anteriormente publicadas no site ou versões impressa e digital de jornais nas fotos publicadas no Instagram faz com que os perfis dos veículos se assemelhem às páginas principais dos sites que mantêm - o que também ocorre com outros perfis de empresas jornalísticas. Este formato revela a concepção que as empresas jornalísticas têm das mídias sociais: uma “vitrine” para o conteúdo original publicado em outras mídias, sobretudo os portais de notícias. “Redes sociais, pra gente, sempre foi esse canal de chamar as pessoas para conhecer o trabalho que é feito de produção de conteúdo”, diz a editora de mídias sociais do O Povo.

A profissional aprofunda a explicação sobre o formato “foto e manchete”. Conta que o formato anterior consistia numa foto sem um título sobreposto combinada com

a legenda, como ocorre com outros veículos que publicam apenas fotografias ou outros tipos de conteúdos visuais. “O que a gente identificou é que as pessoas são preguiçosas. Elas não leem legendas. Não leem, não estavam lendo. A gente viu que não estavam lendo. E aí a gente começou a destacar o título. Por que tomamos essa decisão? Com base no comportamento do nosso seguidor”, explica a editora de mídias sociais do O Povo. Pensamento semelhante tem o editor de mídias sociais do Jornal da Paraíba:

No caso do Jornal da Paraíba (do G1 Paraíba e da CBN Paraíba), por exemplo, essas plataformas funcionam principalmente como meios de divulgação de informação jornalística, como uma rota até a informação completa. A ideia aqui é promover e expandir o alcance do material publicado nos sites. Isso porque deve-se compreender que a presença constante e massiva do público nas mídias sociais é um fato (Editor de Mídias Sociais do Jornal da Paraíba, em entrevista ao pesquisador).

O mesmo profissional ainda enfatiza que os formatos dependem do tipo de veículo (jornal impresso, site, emissora de rádio ou televisão). “Há páginas mais focadas em fotografia, outras em peças gráficas. É preciso entender a dinâmica da internet, que tipo de imagem está sendo passada ali, quais são as tendências do momento, se o texto e a linguagem visual estão alinhados à persona³⁷”, argumenta. Como dito anteriormente, ele e a atual estagiária gerenciam 17 perfis que integram o sistema do qual o jornal faz parte. Assim, formatos e conteúdos são planejados de acordo com cada perfil. “Para o Jornal da Paraíba, por exemplo, noções de Design e de edição de peças gráficas são fundamentais. Já para os perfis das TVs Cabo Branco e Paraíba, o foco está nas fotos e, portanto, é menor a necessidade de conhecimentos de Design”, conta.

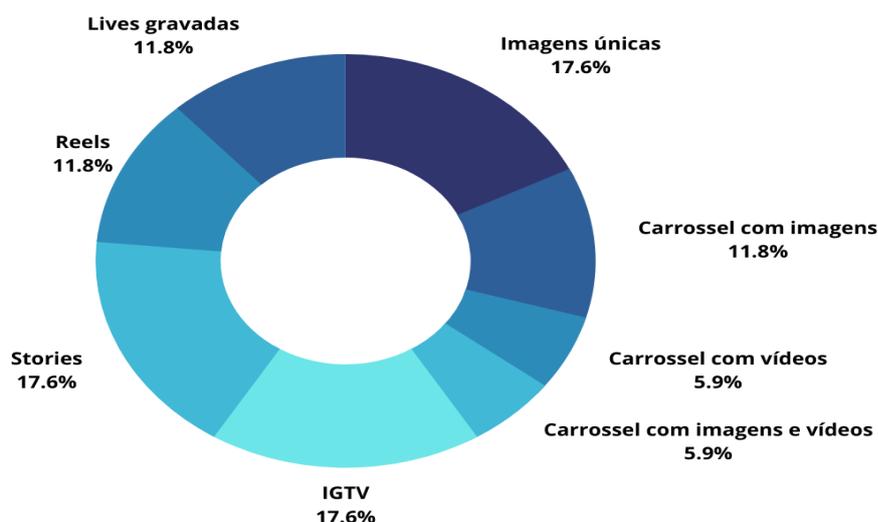
Diante da quantidade de perfis e das decisões que precisam ser feitas pelas Editorias de Mídias Sociais quanto a formatos e conteúdos, como exemplos, não é suficiente o conhecimento especializado em uma só área, como Jornalismo, Marketing ou Design, conforme avaliação do editor de mídias sociais do Jornal da Paraíba. “Apesar dessa necessidade variar, acredito que para todos perfis da Rede Paraíba de

³⁷ Persona é um termo atribuído ao perfil ideal de clientes ou seguidores de mídias sociais para determinada marca. Apesar de idealizada, uma persona é construída a partir de informações reais coletadas a partir de características demográficas e comportamentais.

Comunicação, ter conhecimentos nessas duas áreas [Marketing e Design] é muito importante para desenvolver as tarefas do dia-a-dia”, complementa. O ingresso de conhecimentos e atores do Marketing e do Design será melhor abordado na seção seguinte, que trata sobre as competências para atuação jornalística com mídias sociais.

Além da junção de foto com títulos de matérias, os veículos de comunicação também lançam mão de outros formatos como: carrossel com fotos com a inserção de até nove imagens na mesma publicação; opção semelhante de carrossel, mas que reúne fotografias e vídeos; vídeos curtos de até um minuto; IGTV, que são vídeos com duração superior a um minuto e que podem alcançar até 60 minutos de duração; Reels, ferramenta que permite criar e publicar vídeos de 15 ou 30 segundos; publicações nos Stories; e transmissões ao vivo que ficam arquivadas para acesso posterior no Feed. O Gráfico 2 a seguir resume informações sobre os formatos de conteúdo no Instagram. Os dados foram coletados a partir da compilação das três fichas de observação aplicada a cada veículo.

Gráfico 1 Formatos dos conteúdos no Instagram



Fonte: Elaboração própria

O conteúdo textual predominante como títulos sobrepostos às fotografias e as legendas no Instagram é marcado pela transposição de títulos e textos de matérias anteriormente publicadas em outros suportes para as mídias sociais, como

apresentado na Figura 4 e na Figura 5. A transposição é feita, na maior parte das vezes, a partir da cópia do primeiro ou segundo parágrafos da matéria. Conteúdos exclusivos para a plataforma também foram identificados, mas em menor quantidade.

A Figura 4 demonstra que o mesmo texto utilizado como primeiro parágrafo (lead) na matéria do site foi apenas transposto para a legenda da postagem no Instagram (Figura 5):

Figura 4 Recorte de matéria publicada originalmente no site do jornal Diário do Nordeste

Diário do Nordeste

HOME DIAS MELHORES METRO POLÍTICA JOGADA N

Legenda: Sobre Educação, Luizianne enfatizou que em seu governo a área passou por uma revolução na Cidade e que continuará investindo rede pública
Foto: Thiago Gadelha

WhatsApp
Facebook
Twitter
LinkedIn

Terceira entrevistada do PontoPoder Eleições, a candidata do PT ao Paço Municipal, **Luizianne Lins**, defendeu, nesta sexta-feira (16), a criação de um plano emergencial municipal para ajudar na geração de emprego e renda diante dos impactos da pandemia da Covid-19 na economia e minimizou o índice de rejeição apontado pela primeira [pesquisa Ibope de intenção de voto para a Prefeitura de Fortaleza](#), publicada na última quarta-feira (14).

PontoPoder Eleições #10: confira entrev... Assistir m... Compartilh...

#10

Fonte: Captura de tela

Figura 5 Publicação meramente transposta do site para o perfil mantido no Instagram



Fonte: Captura de tela

A mera transposição de conteúdo foi ainda mais evidente com a manutenção do erro na palavra “libera” no lugar de “lidera” no processo de compartilhamento da notícia do site para o Instagram, como apresentado na Figura 6:

Figura 6 Recorte de matéria no site e publicação no Instagram.

Neymar marca 3, Brasil vence o Peru por 4 a 2 e libera Eliminatórias

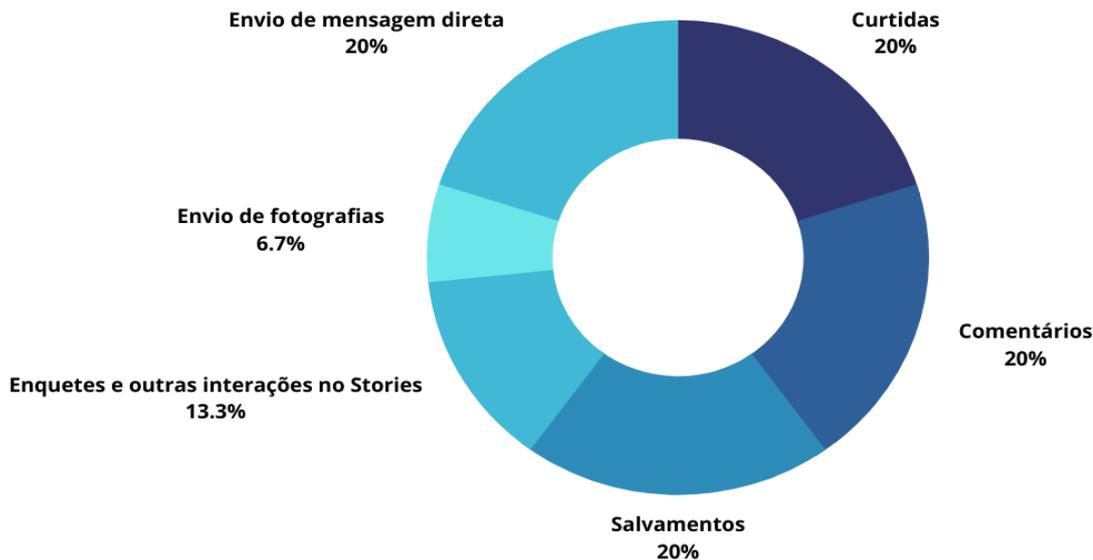


Fonte: Captura de tela

Uma das funções de uma Editoria de Mídias Sociais é explorar os recursos disponíveis nas plataformas de mídia social, considerando que cada uma delas possui lógicas e arquiteturas próprias. “Cada rede social tem um formato, tem suas exigências e elas precisam ser atendidas. (...) A gente trabalha com o factual e, ao mesmo tempo, vamos desenhando estratégias baseadas nos recursos que essas ferramentas nos dão” (Editora de mídias sociais do O Povo, em entrevista ao pesquisador).

Quanto ao engajamento com a audiência e possibilidades de interação (Gráfico 3), não foi percebido o “diálogo” entre os veículos e seguidores na rede social por meio da caixa de comentários, recurso usado em profusão pelos seguidores. O envio de fotografias para serem publicadas no Feed e as enquetes no Stories são as duas formas principais para engajar a audiência com o conteúdo, além de opções nativas como curtidas, comentários, salvamentos de postagens e envio de mensagem direta.

Gráfico 2 Opções de engajamento e interação adotadas pelos três veículos

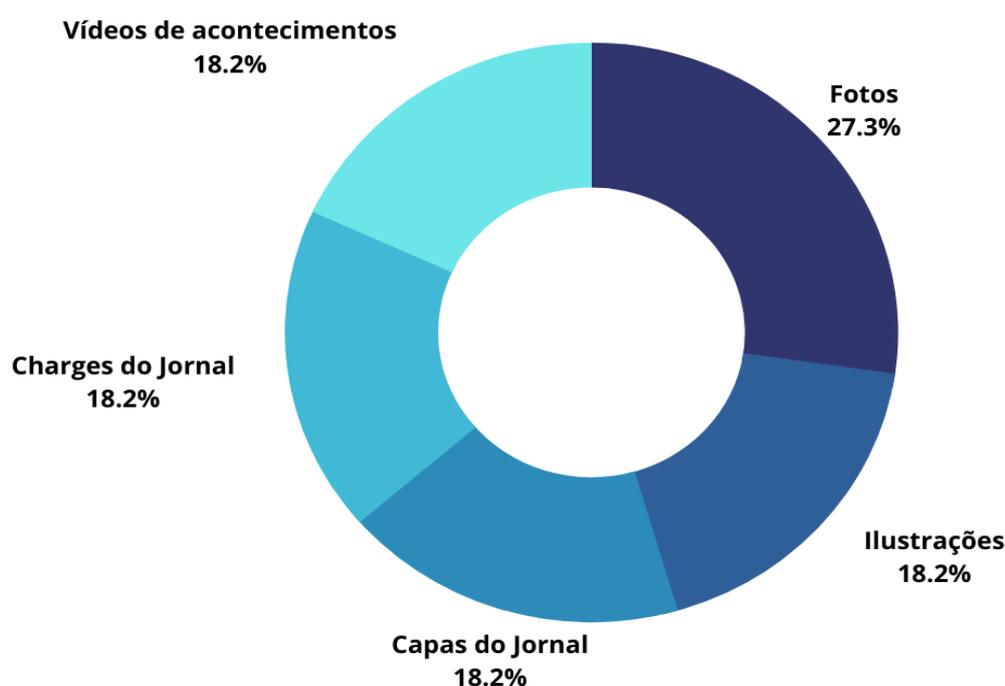


Fonte: Elaboração própria

O Jornal da Paraíba chama a atenção por pouco explorar outras opções para distribuição de conteúdos além de Feed e Stories, como IGTV (apenas uma postagem) e *Reels* (nenhuma). Isto é explicado pela quantidade de integrantes da

Editoria de Mídias Sociais do veículo: um profissional e uma estagiária responsáveis pela gestão de um total de 17 perfis do sistema de comunicação ao qual o jornal pertence e que contam com a colaboração de repórteres e editores. Por outro lado, o Jornal da Paraíba é o veículo que indica o uso de mídias sociais em mais lugares de seu site, ao dispor ícones em três locais: no topo do site, no menu principal e no rodapé.

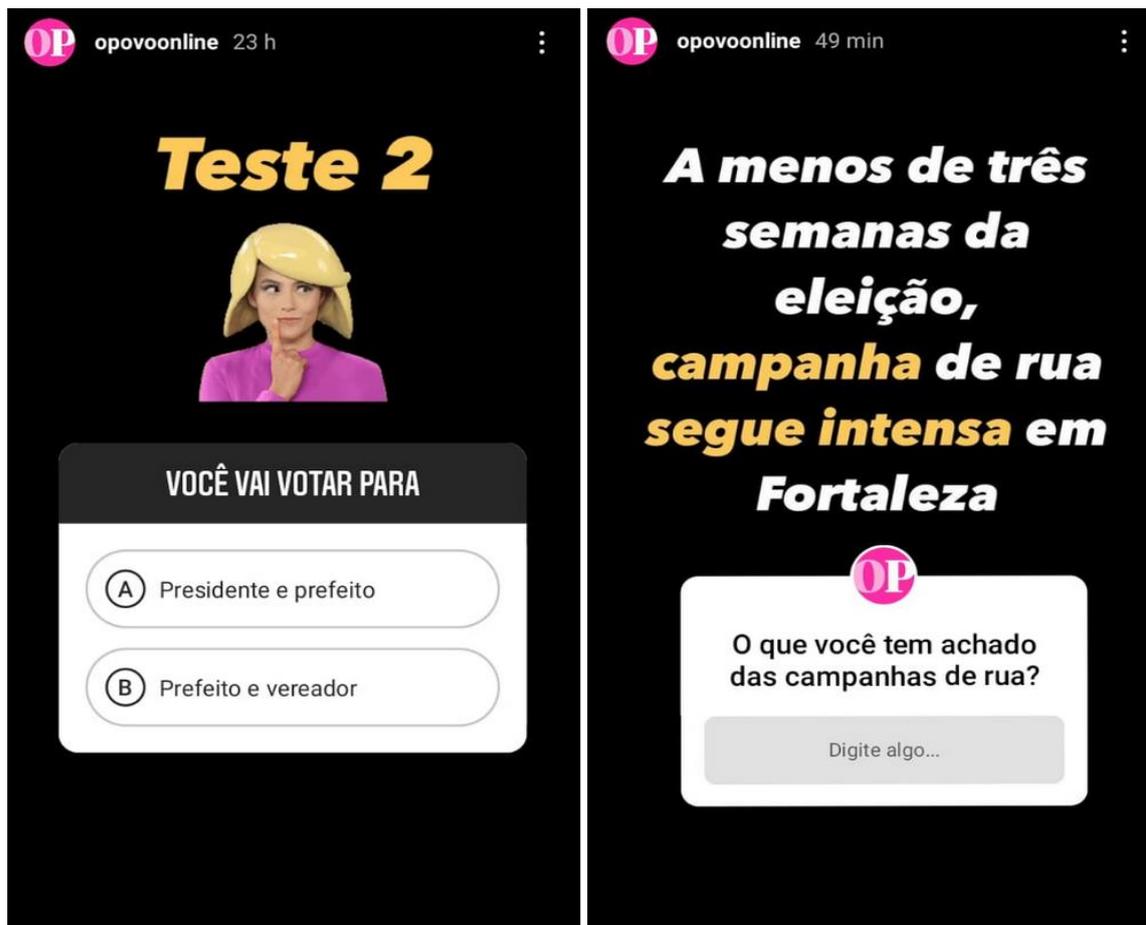
Gráfico 3 Principais tipos de conteúdo adotado pelos veículos



Fonte: Elaboração própria

Em contraponto à predominância do formato visual composto por foto sobreposta pelas manchetes de matérias, no caso do Feed do Instagram, as três empresas jornalísticas exploram em maior quantidade outros formatos no Stories do Instagram, como enquetes e outras opções de interação para a audiência, maior quantidade de vídeos, espécies de “programetes” exclusivos para esta ferramenta, especialmente para destacar uma sequência de notícias, e uso de memes.

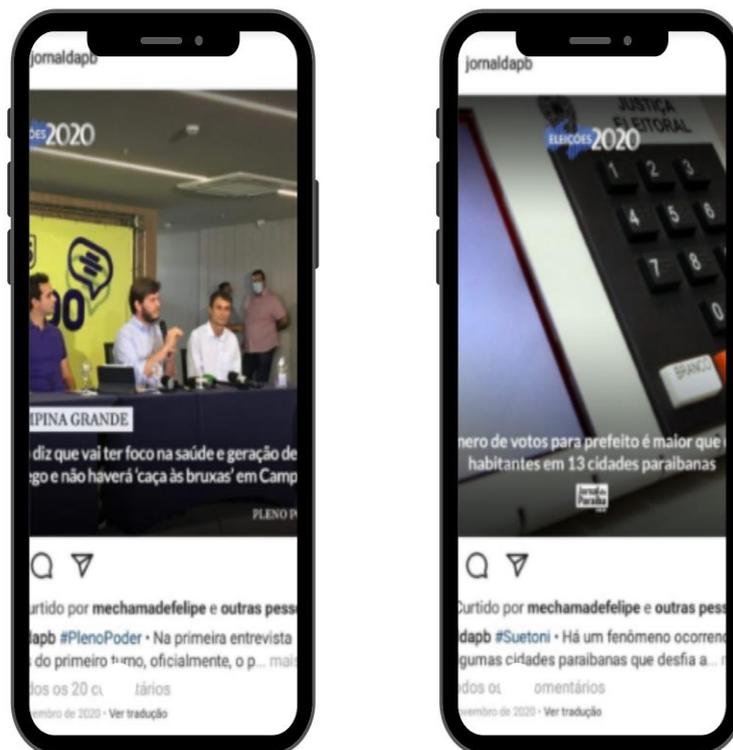
Figura 7 Recorte de publicação no Stories do Jornal O Povo com utilização de emoticons e engajamento por meio de enquetes.



Fonte: Captura de tela

Também foram identificadas postagens de outros veículos que integram o mesmo sistema de comunicação. Como mostra a figura abaixo, o Jornal do Paraíba publicou duas postagens de blogues que integram o sistema de comunicação do qual o veículo faz parte.

Figura 8 Publicações de dois blogues do Jornal da Paraíba compartilhadas no perfil que o veículo mantém no Instagram.



Fonte: Captura de tela

Diante desta análise, é possível identificar a adoção do Instagram pelos três veículos de comunicação como um reforço de marca e um canal para distribuição de conteúdo produzido para outros suportes, principalmente sites e jornais impressos ou (e suas versões digitais). A Ficha de Observação (Apêndice A) aplicada aos sites e ao perfil que cada veículo mantém no Instagram forneceu informações que dão indícios da atuação jornalística destes veículos nas plataformas de mídia social. O instrumento também foi útil para a elaboração do Roteiro de Entrevistas (Apêndice B) com editores (as) de mídias sociais.

5.3 - Matriz de competências para o Jornalismo em Mídias Sociais

A incorporação de mídias sociais pela atividade jornalística é fator de mudanças em rotinas produtivas e em aspectos como perfil e identidade dos jornalistas. A adoção de plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, entre outras, também provoca mudanças em contextos de conhecimentos, habilidades e atitudes que resultam em mutações nas competências profissionais do jornalista.

Dito de outro modo, para atuar jornalisticamente com mídias sociais, em uma Editoria de Mídias Sociais, no caso desta pesquisa, o jornalista precisa adquirir expertises que ultrapassam o campo jornalístico *stricto sensu*. Além disso, o estabelecimento e execução de estratégias e demais mecanismos para garantir a presença de um veículo de comunicação nas mídias sociais também perpassa o ingresso de novos atores em atividades diretamente ligadas à prática jornalística, de modo especial, nas etapas de produção e difusão de notícias.

Estes profissionais, não jornalistas, denominados de “tecnoatores” (CANAVILHAS et al., 2016), ganham destaque nas empresas de comunicação pelos conhecimentos técnicos que possuem. No caso particular do presente estudo, eles são oriundos de áreas como Marketing, Design, Comunicação em Mídias Digitais e Publicidade e Propaganda. A entrada de conhecimentos e atores de outras áreas para composição das Editorias de Mídias Sociais culmina em processos de negociação e tensionamentos entre profissionais de áreas diversas, resultando na incorporação e adaptação de linguagens, estratégias, culturas organizacionais distintas e, principalmente, valores, como os valores éticos de uma profissão.

Diante deste cenário, a presente pesquisa propôs a elaboração de uma matriz de competências para a atuação jornalística com mídias sociais que delinea, ainda, aspectos como conhecimentos e habilidades que podem ser agregados durante o desenvolvimento de estratégias de comunicação que garantam a presença digital de veículos de comunicação em mídias sociais.

A matriz de competências tem origem em uma tríade: 1) a ocorrência de palavras-chave e temas comuns nas entrevistas concedidas pelos (as) editores (as) de mídias sociais, 2) contribuições teórico-conceituais do levantamento bibliográfico para a produção da presente pesquisa e 3) minha experiência profissional como Jornalista e editor de mídias sociais em jornal regional, assim como minha trajetória de pesquisas acadêmicas que têm a incorporação de mídias sociais pela atividade jornalística como base. A matriz de competências é composta por quatro categorias: 1) Atuação centrada no Jornalismo, 2) Equipes híbridas, 3) Cultura das Mídias Sociais e 4) Formação complementar e autodirecionada.

A matriz de competências tem como principal objetivo contribuir como um suporte, sobretudo teórico, para o uso profissional das mídias sociais à serviço da

prática jornalística, mediante a estruturação de Editorias de Mídias Sociais, especialmente em veículos de referência. Este suporte é sugerido diante das frequentes experimentações e alterações nestas equipes, resultado, acreditamos, da ausência de uma idealização de perfis profissionais para a composição destas estruturas, assim como dos conhecimentos e habilidades centrais de atuação profissional.

Os três veículos de comunicação analisados - Diário do Nordeste, O Povo e Jornal da Paraíba - já modificaram por diversas vezes as suas Editorias de Mídias Sociais em termos como quantidade de integrantes, perfis profissionais, opção por uma equipe composta somente por jornalistas ou uma equipe multidisciplinar, além de fatores como integração à redação jornalística ou subordinação a uma gerência de Marketing, no caso do Jornal da Paraíba.

Uma das principais mudanças possibilitadas pela presente obra está relacionada ao fato de todas as editorias serem, hoje, coordenadas por jornalistas. A trajetória de pesquisa (SATUF; ROQUE, 2017; ROQUE, 2018), calcada em estudos de caso dos mesmos veículos analisadas, tinha como destaque uma profissional de marketing coordenando a Editoria de Mídias Sociais do O Povo que, hoje, tem uma jornalista à frente.

O Quadro 4 a seguir, inspirado na proposição de Oliveira e Angeluci (2019), resume a matriz de competências. O estudo proposto pelos autores analisa quais seriam as competências e habilidades para atuar profissionalmente com jornalismo de dados no Brasil. Assim, cada competência que propomos será explicitada a seguir a partir da percepção dos editores de mídias sociais entrevistados, bem como de aportes teórico-conceituais abordados no presente estudo e de inferências feitas pelo pesquisador, além de minha trajetória acadêmico-profissional. A proposição de competências que segue terá um caráter sobretudo descritivo, concentrando a maior parte das análises com percepções minhas para as considerações feitas no último capítulo da dissertação.

Quadro 4 Matriz de Competências para o Jornalismo em Mídias Sociais

A categoria...	... indica o desenvolvimento de competência...	... e pode ser adquirida a partir de conhecimentos e habilidades
Atuação centrada no Jornalismo	a fim de nortear a produção e distribuição de conteúdo para as mídias sociais fundamentadas em aspectos que balizam o Jornalismo, como valores-notícia, em detrimento de decisões editoriais calcadas na “cultura do clique”.	inerentes à prática jornalística, como produção de texto, cultura organizacional, métodos de apuração, entre outros.
Editorias Híbridas	a partir de conhecimentos e habilidades de fronteira em áreas afins ao Jornalismo, como o Marketing e o Design.	em cursos, capacitações, pós-graduação ou mesmo uma nova graduação, assim como ser norteadas pela concepção de uma formação fluida e interdisciplinar.
Cultura das Mídias Sociais	que desenvolva uma cultura organizacional que tenha as mídias móveis e sociais como principal suporte dos processos de produção e distribuição, de modo a conceber a notícia de modo multiplataforma.	em capacitações e treinamentos internos coordenados pela Editoria de Mídias Sociais e, sobretudo, a total integração desta equipe à redação jornalística em detrimento de uma subordinação a setores como o comercial e o marketing.
Aprendizado complementar e autodirecionado	que complementam a atuação jornalística com técnicas e domínios inerentes às mídias sociais.	norteadas pelas mudanças e inovações no ecossistema midiático e na atividade jornalística especificamente.

Fonte: Elaboração própria

5.4 Competência 1: Atuação centrada no Jornalismo

Em pesquisas anteriores (SATUF; ROQUE, 2017; ROQUE, 2018), demonstramos a existência de dois formatos para a estruturação de Editorias de Mídias Sociais. Uma das composições trata-se de equipes compostas somente por jornalistas, enquanto a segunda conjuntura, multidisciplinar, reúne profissionais de áreas variadas, das quais se destacam: Jornalismo, Marketing, Publicidade e Propaganda, Comunicação em Mídias Digitais e Relações Públicas. Cabe ressaltar que, apesar de a primeira estrutura, formada somente por jornalistas, é feita com o que chamamos de “jornalistas híbridos”: profissionais oriundos do Jornalismo que adquiriram conhecimentos em outras áreas, como as citadas anteriormente, a partir de pós-graduações ou mesmo de uma nova graduação.

Não existe consenso quanto a quantidade de membros que integram as Editorias de Mídias Sociais. Estas são, geralmente, compostas entre quatro a 15 profissionais, conforme o percurso de pesquisas que desenvolvemos desde a graduação e as descobertas da pesquisa atual ora apresentada. Contudo, há casos, como o do Jornal da Paraíba, cuja editoria agrega apenas um jornalista e uma estagiária, mas que conta, ainda, com a colaboração de setores como o Marketing, além de repórteres e estagiários da redação jornalística.

Mesmo reconhecendo a importância de outros campos do saber, como o Marketing e o Design e a relevância da aquisição de conhecimentos e habilidades nestas áreas, os editores de mídias sociais afirmam que o Jornalismo deve ocupar o centro do processo de produção e distribuição de informação jornalística para estes suportes. De modo que aspectos como valores-notícia e valores éticos devem nortear as decisões das Editorias de Mídias Sociais, inclusive em detrimento de deliberações meramente baseadas em dados, como informações oriundas das métricas de redes sociais. Apesar de já ter tido experiências com equipes multidisciplinares, o Diário do Nordeste mantém a opção por uma editoria composta somente por jornalistas desde 2015. “Nossa estratégia é trabalhar com times especializados, não generalistas, pois nosso alcance, relevância e autoridade são grandes. Não nos aventuramos em não ter profissional com perfil adequado, nem experiência comprovada”, justifica a editora de mídias sociais do veículo.

Como esclarecido por Canavilhas et al. (2016), a produção da notícia tem contado, cada vez mais, com a atuação de “tecnoatores”, isto é, profissionais não-jornalistas que ganham destaque nas redações jornalísticas por seus domínios e saberes técnicos. Os autores questionam se a produção da notícia ainda é de domínio exclusivo do jornalista. Como demonstrado, as Editorias de Mídias Sociais de O Povo e Jornal da Paraíba têm clara opção por uma estrutura multidisciplinar: a editoria do primeiro integra uma equipe multidisciplinar e a do segundo é coordenada por um jornalista, mas opta por estagiários do curso de Comunicação e Mídias Digitais.

Além disso, mesmo no caso das editorias compostas somente por jornalistas, como a do Diário do Nordeste, o jornalista pode ser classificado como um profissional híbrido por ter conhecimento formal, mediante uma nova graduação ou uma pós-graduação em áreas que guardam afinidade com o Jornalismo, sobretudo o marketing Digital e o de Conteúdo. Estas áreas são vistas como complementos essenciais para a atividade jornalística. Mesmo assim, para os três editores, os conhecimentos e valores do Jornalismo devem sobressair aos demais campos que integram a atividade jornalística em mídias sociais, norteando as etapas de produção e distribuição de informação nestas ambiências.

A profissional responsável pela estratégia digital do Diário do Nordeste também justifica a manutenção de uma equipe formada somente por jornalistas como uma “decisão estratégica, já que o profissional atua e intervém em conteúdo jornalístico”. Ela acrescenta que, devido ao Diário do Nordeste ser um veículo jornalístico, o tratamento dado à notícia nas mídias sociais precisa ser fundamentado nos pressupostos do Jornalismo. “É importante salientar que Marketing e Design atuam com foco, experiência e estratégias para o usuário. Já no jornalismo, o foco é na informação. É a grande diferença”, salienta a editora do Diário do Nordeste.

O editor de Mídias Sociais do Jornal da Paraíba defende, como se verá na próxima seção, a existência de equipes multidisciplinares. Contudo, ele argumenta que os processos de produção, distribuição e decisões editoriais da equipe devem ser alicerçados nos fundamentos e valores jornalísticos, especialmente em tempos de desinformação e propagação de informações não-jornalísticas ou mesmo falsas que têm as mídias sociais como espaço propício de propagação.

Eu acho fundamental ter profissionais com uma formação principal em jornalismo participando da equipe. Mesmo que essa não seja regra para toda ela, é fundamental que alguém que conheça a conduta ética da profissão e a rotina de uma redação esteja na equipe. As redes sociais também são um terreno muito fértil para desinformação, por isso, o rigor jornalístico na criação de conteúdo, é muito importante. (editor de mídias sociais do Jornal da Paraíba, em entrevista ao pesquisador)

A revisão de literatura detalhada nesta dissertação demonstra que as mídias sociais provocam rupturas na atividade jornalística em diversas frentes, das quais podem ser enfatizadas: alterações nos modelos de negócio, cujos pressupostos de era anterior ao Jornalismo Pós-industrial já não dão mais conta do modo de produção da notícia no ecossistema midiático contemporâneo; nas práticas jornalísticas, que agora precisam ser pautadas pela mobilidade, ubiquidade, produção e distribuição em múltiplos suportes; e em valores consagrados que balizam a atividade jornalística desde sua profissionalização. O jornalista, no centro deste processo, também é afetado com a mudança em seu perfil e a partir de demandas por novas competências.

A ascensão das mídias sociais como plataformas para se relacionar socialmente, tem o potencial de alterar profundamente os valores que norteiam a produção da notícia. No modo de produção pós-industrial e no contexto da convergência, as decisões editoriais, antes monopolizadas pelos jornalistas como guardiães do que se torna ou não notícia, agora são compartilhadas com outros campos do conhecimento e profissionais originários de áreas diversas.

As próprias plataformas buscam impelir o jornalismo a relativizar valores tradicionais para atender às lógicas de empresas como Google e Facebook que passam não somente a atuar no campo jornalístico como a ditar qual notícia chega ou não às audiências - com base em seus algoritmos nada transparentes. Com isto, os fundamentos e valores jornalísticos precisam estar adiante no processo de produção e propagação de notícias nas mídias sociais

5.5 Competência 2: Editorias Híbridas

Dois dos três entrevistados (editores de O Povo e Jornal da Paraíba) defendem a existência de editorias de mídias sociais híbridas, ou seja, que aglutinem na mesma

conjuntura não somente jornalistas, mas estes e profissionais de Marketing, Design, e de Publicidade e Propaganda, assim como estudantes oriundos do curso de Comunicação em Mídias Digitais, no caso do Jornal da Paraíba. Este tipo de estrutura é apontado como ideal pelo editor de mídias sociais do Jornal da Paraíba. “Afinal de contas, trabalhar com redes sociais envolve fotografia, edição de fotos e vídeos, elaboração de textos, marketing, noções de assessoria e do uso de plataformas de gerenciamento de redes sociais”, diz. O posicionamento é feito no mesmo momento em que ele reivindica uma equipe “com um bom número de integrantes”, em contraponto à dupla que é mantida pelo veículo desde 2017 para a gestão de 17 perfis de mídias sociais.

Para a editora de mídias sociais do O Povo, a atuação com mídias sociais pressupõe “abraçar tudo”, ou seja, unir diversas áreas da comunicação. Desse modo, Marketing e Design seriam, na opinião dela, os principais aliados do Jornalismo. Nas mídias sociais, as três áreas e seus respectivos profissionais deveriam atuar jornalisticamente em conjunto. “Tem a importância do jornalismo, óbvio. Só que essas outras áreas complementam a nossa distribuição”, considera a editora. “Design eu não preciso nem dizer, está cada vez mais presente, principalmente no Instagram. O Instagram é muito visual, então quando você identifica que é preciso ter uma presença visual muito grande em uma rede social, principalmente, você tem que investir [em Design] naquele momento”.

A editora do O Povo ainda salienta que lidar com um conjunto de competências e habilidades de áreas como Jornalismo e Marketing, simultaneamente, causa a diluição das fronteiras que demarcam a profissão desempenhada. “Eu brinco, nas palestras e para quem eu dou entrevista aqui, que eu sou jornalista, publicitária e trabalho com marketing. Acaba que a gente faz de tudo um pouco”, conta a editora do O Povo.

Embora opte por uma equipe composta somente por jornalistas, a editora de mídias sociais do Diário do Nordeste possui formação e atuação acadêmica “em fronteira” entre o Jornalismo e o Marketing. Jornalista de formação, a profissional foi professora de pós-graduações em “Marketing Digital”, “Marketing Executivo” e “Propaganda e Marketing”. Além disso, adquiriu conhecimento formal no Marketing a partir de uma especialização em “Comunicação e Marketing em Mídias Digitais”,

conforme informações fornecidas por ela durante a entrevista. A relação próxima entre Jornalismo e Marketing, para a editora do Diário do Nordeste, fica ainda mais evidente em artigo escrito por ela intitulado: “Quais as fronteiras (férteis) entre o MKT³⁸ e o Jornalismo?”³⁹.

De 2011 para cá, especialmente ao assumir nova função no grupo de comunicação em que hoje atuo, em diversas ocasiões citei que não me identificava apenas como jornalista. Soava-me curta e simplória a associação, pois cada vez mais minhas horas de jornada de trabalho eram/são com artifícios, táticas, técnicas e ferramentas voltadas ao Marketing e ao Varejo (Vendas) bem na hora de produzir, empacotar e distribuir conteúdo jornalístico profissional. Reconhecer isso traz um alívio imediato e uma brisa energizante. Todo conhecimento adicional perseguido trouxe, para mim, direções e emoções na área de Comunicação Social. Prefiro dizer que sou, e milhares assim como eu, profissional de Marketing da Informação (BESSA, 2018, online).

Segundo Fausto Neto (2011) o Jornalismo, atravessado pelos processos que culminam na midiaticização da sociedade, passa a se situar em meio a novas articulações e vínculos com outros campos sociais. Regras, lógicas e operações sustentadas pelo Jornalismo há décadas, agora são transversalizadas por atores, instituições e saberes não-jornalísticos. Até pouco tempo atrás situada em fronteiras próprias, a produção e difusão de notícias se esmaece e se torna porosa, permitindo-se a aproximação de outros campos, saberes, valores e profissionais.

Desse modo, o fazer jornalístico, mesmo ainda que esteja no centro do processo, passa a ser complementado por técnicas, habilidades, processos, rotinas, culturas e profissionais de áreas como Marketing, Publicidade e Propaganda, Design, entre outras. Em resumo, “convenções jornalísticas de longa data estão sendo reconfiguradas nas redes de mídia social” (LEWIS; MOLYNEUX, 2019, p. 2582). A presença dos chamados “tecnoatores”, ou seja, profissionais não jornalistas que atuam nas diferentes etapas de produção da notícia, portanto, tensiona as fronteiras que balizam a comunidade interpretativa dos jornalistas (ZELIZER, 1993). O processo, além de inevitável e por perdurar já há alguns anos, é salutar à produção jornalística desde que os valores que norteiam o Jornalismo sejam observados como, por

³⁸ Jargão para abreviação de “Marketing”

³⁹ Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/quais-fronteiras-f%C3%A9rteis-entre-o-mkt-e-jornalismo-%C3%ADvila-bessa?trk=public_profile_article_view. Acesso em 05 abr. 2021

exemplo, quando decisões baseadas em métricas de mídia social não causem constrangimentos éticos nas redações, seja para os produtores de notícias ou na notícia em si, o que Vieira e Christofolletti (2019) denominam de “Cultura do Clique”⁴⁰: quando os dados quantitativos fornecidos pelas análises de métricas e outros tipos de mensurações disputam lugar com valores fundamentais da prática jornalística.

Os processos de convergência também justificam a adoção de equipes híbridas, no caso das estruturas multidisciplinares, ou de profissionais híbridos, nas equipes “puras”, para a composição das Editorias de Mídias Sociais. Estes processos auxiliam na compreensão das razões para um elevado grau de incorporação das mídias sociais mediante a estruturação de equipes para atuação exclusiva nestes suportes.

Isto decorre do fato de, “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29). Para atender a este novo contexto, as empresas noticiosas precisam, inclusive como um modo de sobrevivência, dotarem-se de profissionais de áreas variadas. Assim, é imperioso que as corporações de comunicação acompanhem o fluxo de transformações possibilitadas pelos processos de convergência e desindustrialização jornalísticos que abrem espaços para novos campos e atores.

As próprias Diretrizes Nacionais Curriculares para o curso de Jornalismo preveem a atuação multidisciplinar. Ao traçar as competências gerais para o egresso de Jornalismo, as DCN sinalizam que o futuro profissional deve “Ser capaz de trabalhar em equipes profissionais multifacetadas” (BRASIL, 2013, p. 4). Isto porque, em sua atuação profissional, o jornalista não se dedica mais a um único meio como em tempos anteriores. “Ele produz para todos os canais de mídia, por meio das diversas linguagens que domina, e, em tempo real, pois essa é uma das características do Jornalismo atual: a instantaneidade da informação. Assim, a velocidade é um de seus desafios” (ANTONIOLI, 2018, p. 30). Dessa maneira, as DCN orientam os cursos a “utilizar diferentes cenários de ensino-aprendizagem, permitindo

⁴⁰ A concepção de “Cultura do Clique” foi detalhada na seção 3.6 da presente pesquisa.

ao aluno conhecer e vivenciar situações variadas em equipes multiprofissionais” (BRASIL, 2013, p.1).

5.6 Competência 3: Cultura das Mídias Sociais

A compreensão da relevância de plataformas como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram para a atividade jornalística, deve ser estendida das editorias de mídias sociais para os demais setores da redação. Os processos de resistência⁴¹ precisam ceder espaço para o entendimento de que o jornalista, atualmente, deve se adaptar ao novo ecossistema midiático, assim como “a notícia enfrenta hoje um novo processo de mutação, e mais uma vez procura se adaptar às transformações da sociedade” (JORGE, 2013, p. 11).

Este reconhecimento e adaptação embasados na importância das mídias sociais para a atividade jornalística, traduzem-se na necessidade de ser criada, nas redações, uma “Cultura das Mídias Sociais”, dada a ascensão destas plataformas como ferramentas para se relacionar socialmente. Segundo Newman (2019, p. 5) “o jornalismo existe no contexto de sua audiência” e, diante deste fato, com a audiência presente nas plataformas de mídia social, é imperativo que as empresas jornalísticas adquiram presença nestas ambiências.

De acordo com a editora de mídias sociais do O Povo, para atuar com mídias sociais o profissional precisa compreender os parâmetros que envolvem estas plataformas, a exemplo de lógicas de funcionamento e arquiteturas. Para que isso aconteça ela relata que, primeiramente, é necessário ao profissional estar disposto a investir tempo e estudo para a compreensão de nuances como formatos, algoritmos, linguagens e jargões utilizados nas mídias sociais.

De igual maneira, compreender sobre as métricas e os dados disponíveis para análise de desempenho e aspectos relacionados à audiência disponíveis nas plataformas de mídia social. “Eu me vejo todo tempo diante disso porque você vai ser

⁴¹ Em estudos feitos anteriormente (SATUF; ROQUE, 2017; ROQUE, 2018) constatamos a existência de resistências por parte da redação jornalística quanto ao trabalho desenvolvido pela Editoria de Mídias Sociais. O uso de determinados recursos das mídias sociais, como figuras e emojis, por exemplo, resultavam em críticas de jornalistas em uma das redações analisadas. Segundo estes profissionais, ao usar emojis em postagens, a editoria “infantilizava” o conteúdo jornalístico.

muito assertivo no seu conteúdo”, argumenta a editora, ao tratar sobre lidar cotidianamente com métricas e dados.

Ainda de acordo com a editora de mídias sociais do O Povo, o Jornalista já possui competências inerentes ao Jornalismo, em especial aquelas ligadas à apuração, produção de texto, valores-notícia e valores éticos que devem ser complementados com conhecimentos de outros campos. “Conhecimento [jornalístico], muitos já têm, que é da produção de conteúdo. Falta aquele conhecimento específico de rede social, de entender, de buscar, sabe? Como a gente fala aqui, de futricar⁴²”, considera. A Cultura das Mídias Sociais, inclusive, facilitaria a rotina das editorias de mídias sociais, de acordo com a editora do O Povo. “Se eu já tenho um profissional que faz um conteúdo pensando nisso [nas mídias sociais], vai ser bem mais assertivo, vai ser uma coisa com mais objetivo”, considera.

O estabelecimento de uma Cultura das Mídias Sociais deve, portanto, ser extensível aos demais setores da empresa jornalística, na avaliação da coordenadora. A redação jornalística, de modo especial, deve ser alcançada por aspectos relacionados às mídias sociais, já que são repórteres e editores que atuam nos processos de produção da notícia que será compartilhada nas mídias sociais. “O perfil do jornalista mudou em função das novas formas de fazer Jornalismo, com o auxílio de ferramentas digitais. Ele participa não somente da produção, mas da edição e da veiculação do produto. Enfim, de todo o processo” (ANTONIOLI, 2018, p. 30).

Uma das formas de favorecer a Cultura das Mídias Sociais nas redações jornalísticas é a quebra de resistências que ainda acontecem mesmo diante do reconhecimento das mídias sociais como vitais para a produção da notícia. É por isso que as Editoras de Mídias Sociais se encarregam, além de produzir e monitorar suas equipes, em capacitar outros setores das empresas de comunicação a que fazem parte com conhecimentos sobre plataformas de mídia social. A capacitação ocorre, além do contato cotidiano da editora com outros setores, mediante cursos de formação.

Assim, deveria haver uma via de mão dupla: uma integração maior entre a Editoria de Mídias Sociais e a redação jornalística. Além disso, esta última deve estar

⁴² No Ceará, o verbete “futricar” está relacionado à proatividade, ou seja, é inerente ao indivíduo que quer saber como determinada coisa funciona.

imbuída da Cultura das Mídias Sociais a partir da aquisição de conhecimentos relativos à produção de conteúdo para estas ferramentas. “Se a gente participasse desde a concepção [da notícia] ou se o repórter já fizesse pensando para cada formato, a gente ganharia mais tempo, otimizaria muito mais o nosso dia, nosso tempo, e seria muito objetivo na distribuição”, reivindica a editora do O Povo.

Em resumo, o profissional atuante com mídias sociais em veículos de comunicação, assim como repórteres e editores, deve desenvolver conhecimentos e habilidades inerentes às mídias sociais que se concretizam numa verdadeira cultura agrupada em sua rotina produtiva. “O perfil é esse: esse profissional mais participativo, mais curioso, que vá além do ‘feijão com arroz’ que antigamente tinha na redação: de fazer, apurar e pronto. [Estão] Aqui as respostas, aqui o lead e os dois lados. Beijos e tchau. Não! Hoje não é mais assim, não!”, considera a editora do O Povo.

5.7 Competência 4: Aprendizado complementar e autodirecionado

O profissional que quer atuar jornalisticamente com mídias sociais precisa complementar sua formação diante das exigências do mercado de trabalho no atual ecossistema midiático. De igual modo, deve ser ele mesmo o responsável pela aquisição de conhecimentos mediante cursos, capacitações ou, de modo mais sistemático e aprofundado, em uma pós-graduação ou mesmo uma nova graduação. “Os tempos são outros e, se quiser o seu espaço no mercado, o jornalista precisa ter múltiplas habilidades para exercer funções que se consolidaram com o avanço das tecnologias digitais e reconfiguração das redações” (RENAULT, 2018, p. 47).

O contexto resultante da Competência 3 que trata de uma Cultura das Mídias Sociais nas redações tem provocado os jornalistas a buscar conhecimentos em áreas afins à atividade jornalística em mídias sociais, como Marketing e Design, sobretudo diante da insuficiência ou até da escassez de temas relacionados às mídias sociais na grade curricular dos cursos de Jornalismo.

O editor de mídias sociais do Jornal da Paraíba compreende que o cotidiano profissional de quem gerencia a presença de veículos de comunicação nestas plataformas contribui, por si mesmo, para a aquisição de conhecimentos, habilidades e atitudes complementares. “Desenvolvem-se técnicas e perícia com o passar do tempo. Mas quaisquer complementos e novos conhecimentos relacionados às áreas

que estão diretamente ligadas à rotina vêm para somar e aprimorar o trabalho que já é feito”, considera. “As redes sociais estão em constante mutação. Refletir e olhar em retrospecto as tarefas diárias, no mercado de trabalho, gera novos *insights*, ajuda a desenvolver o setor e promove a criatividade que é essencial para trabalhar com redes sociais”, complementa o editor do Jornal da Paraíba.

A editora do Diário do Nordeste menciona quatro conhecimentos principais que podem ser adquiridos pelo jornalista para complementar sua formação, de modo a atuar com mídias sociais: marketing de conteúdo, atuação em canais de conteúdo, noções de métricas e gestão de dados. A editora do O Povo argumenta que a complementação de conhecimentos deve ser feita para suprir insuficiências da formação generalista de futuros jornalistas.

Os três editores concordam que esta formação complementar e autodirecionada é uma exigência do mercado de trabalho atualmente. “Essa multiformação que os profissionais de comunicação devem ter fica ainda mais evidente na realidade do mercado de trabalho. Mesmo para os repórteres dos portais, é importante noções de edição de imagens, de vídeo e até de marketing digital”, infere o editor do Jornal da Paraíba. “Capacitação, sim, precisa muito, por conta de uma pequena deficiência dos cursos de comunicação. O mercado está exigindo muito desse profissional”, acrescenta a editora do O Povo.

Assim como a Competência 3, que propõe uma Cultura das Mídias Sociais na empresa jornalística, a Competência 4, para formação complementar e autodirecionada, deve se estender para outros profissionais, como jornalistas e editores, que não integram diretamente a Editoria de Mídias Sociais. “As redes sociais podem ser ferramentas úteis para fazer novos contatos, pesquisar pautas, tendências, personagens e até para fazer apurações”, comenta o editor do Jornal da Paraíba. Fundamentada na percepção que tem a partir dos estudantes de Jornalismo que procuram o veículo para cumprir estágio, a editora do O Povo pondera que os cursos de Jornalismo não preparam o profissional para uma atuação jornalística no universo das mídias sociais.

Por esse motivo, os jornalistas devem complementar sua formação mediante cursos, capacitações e treinamentos, de acordo com interesses e motivações pessoais, de modo a ter noções mínimas em diversas ferramentas como editores de

texto, de peças gráficas e de vídeos. “Vai depender do segmento, do desejo de em qual contexto se especializar, especialmente para aquele que deseja trabalhar com canais sociais em distintos segmentos”, pondera a editora do Diário do Nordeste.

As DCN para os cursos de Jornalismo também tratam do aprendizado autodirecionado ao dispor, entre as competências gerais do egresso, que o profissional deve “pautar-se pela inovação permanente de métodos e técnicas e procedimentos” e, ainda, “procurar ou criar alternativas para o aperfeiçoamento das práticas profissionais” (BRASIL, 2013, p. 4). Ou seja, os estudantes devem ser ativos nos seus processos de formação.

5.8 Jornalismo e Mídias sociais: percepções e reflexos na formação do jornalista

Propor competências para determinada profissão como a de jornalista incide diretamente na formação dos futuros profissionais e se converte em desafios, impasses e oportunidades impostos à prática e ao ensino de Jornalismo. Ao estabelecerem uma matriz de competências para o Jornalismo de Dados, Oliveira e Angeluci (2019, p. 399), reconhecem que “o jornalismo, em sua função ideal de defender o interesse público, tem sido praticado dentro de um contexto de multiplicidade de plataformas, seja por meio de mídias tradicionais ou digitais, com desafios contemporâneos”. No contexto de incorporação das mídias sociais pela atividade jornalística, os principais desafios que se impõem são a reconfiguração de práticas, rotinas, valores e identidade do jornalista que atua exclusivamente, de modo jornalístico, com estes suportes.

O redesenho de competências, suscitado por processos de mutações, inovações e adaptações desencadeadas no universo profissional do trabalhador de jornalismo, impacta diretamente nas formas pelas quais este profissional é formado. Como percebido nos capítulos teóricos desta dissertação e nas falas dos editores de mídias sociais que atuam em veículos de referência, as exigências do ecossistema midiático contemporâneo direcionam o profissional para um perfil de jornalista multiplataforma, com conhecimentos igualmente interdisciplinares adquiridos mediante uma formação cada vez mais fluida e autodirecionada. “Diante desse cenário, o jornalista não é obrigado a ser multitarefa, mas precisa ter clareza de novas práticas” (OLIVEIRA; ANGELUCI, 2019, p. 401).

Para o editor de mídias sociais do Jornal da Paraíba, o Jornalismo não deve se dissociar das mídias sociais, visto que muito da esfera pública está entrelaçado por estas ferramentas sociotécnicas. Segundo ele, os suportes se tornaram essenciais para as estratégias de comunicação e propiciam um relacionamento mais próximo com a audiência. “Vivemos um momento em que um tuíte pode fazer história (e o jornalismo também atua como um registro histórico), em que declarações de presidentes são feitas na internet e que esquemas políticos são arquitetados por meio das redes sociais”, argumenta o profissional.

Na visão da editora do O Povo, o estudante de Jornalismo já deve ter em mente os perfis demandados pelo ecossistema de empresas, “porque o mercado está exigindo, e o quanto mais [perfil] multimídia o profissional que vem da faculdade tiver, mais ele se destaca, porque é um profissional que consegue fazer uma apuração rápida, pensando para uma reportagem, que já pensa em como ir para o Facebook, já pensa em fazer uma live”, diz. Desse modo, a formação acadêmica do profissional deve ser, segundo a editora, pautada em uma base mais robusta, com conhecimentos que complementem os saberes jornalísticos.

As competências também evoluem diante de novas exigências. “As competências de um indivíduo são recursos práticos do qual ele dispõe e que se intensificam à medida que ele se encontra diante de situações novas e mais desafiadoras” (MARANHÃO, 2017, p. 96). O mercado profissional requer, portanto, um profissional cada vez mais dotado de competências que se ampliam à medida em que o Jornalismo e seus atores (empresas, jornalistas, profissionais não-jornalistas e a audiência) avançam e se adaptam aos novos tempos.

Estas competências, como lembra Antonioli (2018), são diferentes daquelas desempenhadas anos atrás, não somente pelo avanço do tempo ou das tecnologias, mas pelas alterações desencadeadas no próprio tecido social. “As tecnologias, constatamos, não são um motor de transformações por si só, mas um novo espaço e, eventualmente, um acelerador destas transformações no âmbito das práticas profissionais” (MOURA; MARANHÃO, 2018, p. 146).

Estas pressões por novos conhecimentos e habilidades não são novas. Perpassam, inclusive, documentos anteriores às atuais Diretrizes Nacionais Curriculares (DCN) para o bacharelado em Jornalismo que estão “visivelmente

preocupadas em formar mão de obra para o mercado” (IASBECK, 2018, p. 21). Em contraponto às exigências dos mercados destacadas na literatura e nas falas dos entrevistados, é preciso salientar a função social do Jornalismo como uma prática social e democrática voltada para o interesse público. “É aquele que interessa à sociedade e é para ela que ele deve servir” (ANTONIOLI, 2018, p. 30).

Com isto em mente, o estudante de Jornalismo deve ser, desde cedo, preparado para atender a este viés amplamente social e público da profissão que desempenhará. Os cursos, portanto, devem assegurar ao egresso de Jornalismo, as competências, de modo que, quando ele se tornar profissional, seja capaz de “cumprir com rigor e clareza os princípios de sua profissão, que são inexoravelmente de natureza social. É o Jornalismo através dos tempos, em transformação, mas que mantém inalterados e perpetuados seus valores, sua essência e seu propósito” (ANTONIOLI, 2018, p. 30).

Assim, um dos primeiros e principais caminhos que se abrem na discussão sobre o estabelecimento de novas competências ou atualização de pressupostos já em curso, é a relação entre mercado e academia e entre as esferas profissional e acadêmica. Para Canavilhas (2009, p. 55), a academia deve estar um passo à frente do mercado de trabalho.

Num plano mais prático, o ensino do jornalismo deve procurar andar sempre um passo à frente do mercado. Não basta formar alunos para as necessidades actuais das empresas, é preciso antecipar o futuro e desenvolver projectos de investigação que integrem esses mesmos alunos.

Outro caminho é aproximar as escolas de Jornalismo do mercado de trabalho, de modo que os estudantes mantenham contato direto com ambientes e culturas organizacionais, o que já é feito mediante os estágios supervisionados e pode ser ampliado, por exemplo, em visitas técnicas, eventos e projetos de extensão desenvolvidos nas universidades. “O que eu falo e provoco, dentro do meu humilde conhecimento, é levar isso para professores e estudantes: olhem, abram a mente, não saiam da faculdade achando que você só vai ser aquele repórter de política, de economia, de esporte, repórter de impresso, portal ou vai pra rádio. Não. Todos esses canais têm ramificações”, orienta a editora de mídias sociais do O Povo.

Cabe ressaltar, quanto às exigências do mercado, que estas não devem se sobrepor a limites éticos e resultar em pressões e constrangimentos que descambam na precarização da profissão de jornalista. “Os desafios do ensino do jornalismo frente às mídias móveis passam prioritariamente pelas questões e limites éticos” (PINHEIRO, 2018, p. 119). Mesmo que não prevejam disciplina (s) específica (s) ou correlacionada (s) às mídias sociais, os cursos de jornalismo poderiam prover os estudantes de capacitações e informações teórico-conceituais sobre estas ferramentas. A sugestão está em consonância com as DCN para o bacharelado em Jornalismo, que recomendam “Inserir precocemente o aluno em atividades didáticas relevantes para sua futura vida profissional” (BRASIL, 2013, p. 1).

Os desafios também são impostos no ensino laboratorial do Jornalismo, especialmente em disciplinas que tratam do Jornalismo Digital (e suas nomenclaturas variantes), que devem “conduzir reflexões no desenvolvimento de produtos midiáticos multimídia para múltiplas plataformas da web” (CARDOSO, 2018. p. 43). As disciplinas e práticas laboratoriais, de modo a preparar o estudante para o “universo pós-universidade”, também devem conduzir os estudantes a compreender que o processo de mudança pelo qual passa o Jornalismo “pode gerar novas oportunidades de atuação para um profissional híbrido e como a formação reflete um tipo de prática que muitas vezes não corresponde à que este profissional encontrará no mercado de trabalho” (MOURA; MARANHÃO, 2018, p. 146).

Segundo Barcellos, (2018, p. 173), as atuais DNC estão em conformidade com o ensino contemporâneo de Jornalismo “principalmente por permitir currículos e ementas flexíveis e em consonância com o ambiente dos negócios jornalísticos e com a emergência veloz e contínua de tecnologias comunicacionais”. Dito isto, a aproximação dos cursos de Jornalismo com práticas profissionais, como as desenvolvidas em parcerias com empresas de comunicação na região na qual a graduação é sediada, pode contribuir para inserir o estudante no universo profissional que, no caso particular da presente pesquisa, são as mídias sociais.

Por fim, cumpre lembrar ser de grande importância incorporar o ensino de Jornalismo nos complexos e dinâmicos processos de transformações no modo de fazer jornalístico. O ensino de Jornalismo é uma etapa das mais importantes para que o egresso possa atuar e lidar com o mercado de trabalho em mudanças cada vez mais

frequentes e céleres. Desse modo, o estudante de Jornalismo deve ser inserido, desde sempre, de maneiras teóricas e práticas, neste universo de permanências e impermanências de sua futura profissão.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal propor uma matriz de competências para a atuação jornalística em mídias sociais diante de um constante processo de experimentação por parte das empresas de comunicação. O processo ocorre durante a definição dos perfis profissionais que irão compor as Editorias de Mídias Sociais e, desta forma, compreender a dinâmica nas redações das organizações jornalísticas no contexto das mídias digitais e jornalismo.

Como visto, os três veículos analisados promoveram, com o passar dos anos, diversas alterações nas estruturas e nas estratégias comunicacionais para suportes como Instagram, Facebook e Twitter - as principais mídias utilizadas. Com isto em mente, a presente pesquisa se propôs, em alguma medida, fomentar e ampliar o debate em torno de um perfil ideal de profissional, seja ele jornalista ou não, para atuar jornalisticamente com mídias sociais. A discussão envolveu temas complexos, como a hibridização profissional, conceito emergente que trata, no fundo, da diluição das fronteiras do Jornalismo, tornadas cada vez mais porosas pela aproximação com outros campos, em especial o Marketing.

Outro aporte determinante para a pesquisa foi a concepção de mudança, que parece acompanhar o Jornalismo e os jornalistas desde sempre: o campo profissional não é estanque e acompanha as mutações sociais. Esta afirmação é consequência de uma visada que tem as mídias sociais como pano de fundo, mas que compreende que os veículos de comunicação e seus trabalhadores estão inseridos em complexas dinâmicas e processualidades sociais.

As reflexões propostas sugerem pistas para a compreensão de um novo ecossistema midiático consistentemente móvel e social, assim como tensionamentos que permeiam a atividade jornalística, cada vez mais relevante, mesmo diante dos ataques que sofre, sobretudo do campo político, e da desinformação instalada no tecido social, o que faz do Jornalismo um produto do seu tempo. Assim, uma das premissas levantadas pela pesquisa - a de que as transformações às quais o Jornalismo e os jornalistas são constantemente submetidos - se confirma a partir dos fundamentos teórico-conceituais tratados no levantamento bibliográfico e, de maneira especial, nas percepções dos profissionais responsáveis pelas mídias sociais dos três veículos de referência que compuseram o *corpus*.

Ficou comprovado, portanto, que a incorporação das mídias sociais pela atividade jornalística altera a conjuntura das empresas jornalísticas e nos perfis dos profissionais. No que diz respeito às empresas, isto ocorre mediante a criação e manutenção de estruturas para atuação exclusiva nas plataformas, assim como na relevância que estas obtêm como suportes para propagação de notícias na internet, especialmente pelo entendimento de que, cada vez mais, os sites de notícias dependem de redes, aplicativos e softwares de mídia social para a difusão de informação.

Quanto aos jornalistas, a adoção das mídias sociais implica em modificações que se dão desde as rotinas produtivas até mesmo nos perfis e identidades profissionais. Jornalistas passam a lidar com profissionais de outras áreas e, por consequência, com valores, linguagens, códigos e processos distintos aos seus. Para isso, precisam estabelecer zonas de contato e negociação com conhecimentos de áreas afins para complementação de sua atividade laboral. Desse modo, a partir de exigências do mercado de trabalho e das arquiteturas e lógicas das mídias sociais, os profissionais do Jornalismo são provocados a desempenhar novas táticas, a adquirir novos conhecimentos e habilidades e a desenvolver novos tipos de atitudes.

A Matriz de Competências para atuação jornalística com mídias sociais se torna relevante no momento em que a literatura acadêmica e os profissionais envolvidos no presente estudo mencionam a compreensão da importância das plataformas diante das transformações anteriormente citadas. Este contexto resulta no apelo, por parte dos editores, de uma Cultura das Mídias Sociais nos veículos de comunicação. Com isso, as competências fomentadas e lançadas ao debate por esta obra, são relevantes não somente para os profissionais que integram as Editorias de Mídias Sociais - jornalistas ou não, reiteramos -, como também para os demais trabalhadores e setores das corporações midiáticas.

Ou seja, os novos modos de produção da notícia, calcados na mobilidade, na ubiquidade comunicacional e, de modo todo especial, no arcabouço multiplataforma de ser da informação atualmente, impele conhecimentos dos mais diversos e que extrapolam o campo jornalístico *stricto sensu*. Como a notícia se adapta, os profissionais em torno dela também são pressionados a se adaptar e, cada vez mais, a serem eles mesmos os responsáveis por ajustes na sua formação acadêmico-

profissional, mediante atualizações em cursos, treinamentos ou, de maneira mais aprofundada, através da aquisição do que chamamos de conhecimentos de fronteira por meio de uma pós-graduação ou nova graduação em áreas afins.

As transformações nos perfis foram evidentes, de maneira especial, nas falas dos três editores de mídias sociais entrevistados. O editor do Jornal da Paraíba, jornalista de formação, reconhece-se como um social media e enumera tarefas, conhecimentos e habilidades não jornalísticas, mas que se agregam aos processos de produção da notícia. A editora do Diário do Nordeste revela não ter claro se é jornalista ou profissional do marketing: classifica-se como profissional da informação. A editora do O Povo diz que é de tudo um pouco: jornalista, profissional do marketing e publicitária. Como se vê, as fronteiras do Jornalismo se diluem, permitindo a aproximação de conhecimentos e atores inimagináveis poucas décadas atrás em atividades intrinsecamente ligadas à produção e propagação da notícia.

Apesar dos resultados obtidos, como a descoberta de percepções sobre a corporação das mídias sociais pelos veículos de comunicação e o reflexo desta adoção nas empresas jornalísticas e nos perfis profissionais, esta pesquisa possui limitações que precisam ser registradas. A principal delas está relacionada à pesquisa de campo. Desde a concepção do projeto de pesquisa eram previstas visitas às redações para acompanhar as rotinas produtivas, de modo a descrever um dia de trabalho das Editorias de Mídias Sociais e a confrontar as informações obtidas nas entrevistas com a realidade laboral.

A pandemia causada pelo novo coronavírus, entretanto, dificultou as visitas e as entrevistas por meio do contato presencial com os sujeitos da pesquisa. Nestas visitas, outros componentes das equipes, e não somente os coordenadores delas, seriam entrevistados. Dar voz a estes profissionais ajudaria a detalhar o fenômeno, além de possibilitar o confronto de ideias a partir da multiplicação dos pontos de vista. Outros trabalhos devem estender as entrevistas aos demais profissionais que compõem as editorias.

Outra limitação se refere ao objeto empírico que se restringiu às editorias e editores de mídias sociais em três veículos de comunicação em uma mesma região do Brasil, o que proporcionou registros contextuais. Novos estudos com outras redações do Nordeste e de outras regiões devem ser feitos para ampliar a

compreensão do problema de pesquisa e fornecer maior precisão na elaboração de inferências e tendências.

A pesquisa possui três desdobramentos interessantes que igualmente merecem ser mencionados. O primeiro deles está relacionado ao ensino de Jornalismo nas instituições de ensino superior diante do entendimento de que o perfil profissional do jornalista está mudando. Novas pesquisas podem discutir os saberes e habilidades práticas que devem ser inseridos na grade curricular dos cursos de Jornalismo de maneira a contemplar a atuação deste profissional com mídias sociais.

A presente pesquisa demonstrou uma aproximação definitiva do Jornalismo a campos como Marketing, Design e Publicidade e Propaganda. Como se dará, portanto, o processo de preparação superior de um jornalista cujo perfil se direciona para uma formação interdisciplinar? Novas práticas profissionais, ancoradas na matriz proposta nesta pesquisa, devem ser pensadas para preparar o futuro profissional.

Outro desdobramento diz respeito à precarização do trabalho jornalístico. Um dos “gargalos” da Editoria de Mídias Sociais do Jornal da Paraíba é a quantidade de membros da equipe: um jornalista e uma estagiária para a gestão de 17 plataformas de veículos diferenciados, como site e emissoras de rádio e televisão - estrutura que se mantém há pelo menos quatro anos. A constante exigência por diversos perfis, conhecimentos e habilidades em um único profissional também é reveladora de que o mercado de trabalho demanda crescentemente um "super profissional" sem a adequada remuneração e suscita outras questões, inclusive éticas, desta exigência.

O estudo feito na presente obra pode servir de aporte para pesquisas futuras que observem aspectos como a presença de estagiários e atividades desempenhadas nas redações jornalísticas, estudos de caso a partir da grade curricular em cursos de graduação em Jornalismo, questões ligadas ao hibridismo profissional decorrente da intersecção entre o Jornalismo e outras áreas.

7. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando Ivo. **Jornalismo pós-industrial e convergência no contexto das assessorias de imprensa: caso Sebrae-pb**. 2016. 142 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Jornalismo Pós-industrial e Convergência no Contexto das Assessorias de Imprensa: o caso Sebrae-PB, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/9627>. Acesso em: 15 maio 2020.

ÁLVAREZ-FLORES, Erika P.; NUÑEZ-GÓMEZ, Patricia; OLIVARES-SANTAMARINA, José P.. Perfíles profesionales y salidas laborales para graduados en publicidad y relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. **El Profesional de La Información**, León, Espanha, v. 27, n. 1, p. 135-148, jan. 2018. Disponível em: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.ene.13>. Acesso em: 10 out. 2020.

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no snapchat e instagram**. 2018. 169 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, To, 2018. Disponível em: <https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/986>. Acesso em: 25 jun. 2019.

AMARAL, Inês. **Redes Sociais na Internet: sociabilidades emergentes**. Covilhã: Labcom.ifp, 2016. 301 p. Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/286> . Acesso em: 05 abr. 2020.

ANANNY, Mike; CRAWFORD, Kate. A liminal press: Situating news app designers within a field of networked news production. **Digital Journalism**, v. 3, n. 2, p. 192-208, 2015.

ANDERSON, Christopher W. Jornalismo pós-industrial: crises permanentes, turbulências constantes. **Ihu On-line**, São Leopoldo, v. 447, n. 1, p. 8-10, 2014.

ANDERSON, Christopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo Espm**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 30-89, maio 2013.

ANTONIOLI, Maria Elisabete. Jornalista profissional: novas competências para o egresso do bacharelado em Jornalismo. In: PINHEIRO, Elton Bruno; VARÃO, Rafiza; BARCELLOS, Zanei (org.). **Práticas e tensionamentos contemporâneos no ensino de Jornalismo**. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2018. 240 p. Disponível em: <https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/book/31>. Acesso em: 13 fev. 2021.

ANTUNES, Antônio Paulo Serpa. **Jornalismo mensurado: uma investigação sobre o impacto dos sistemas de medição de audiências em sites de notícias**. 2017. 109 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pucrs, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7393/2/DIS_ANTONIO_PAULO_SERPA_ANTUNES_COMPLETO.pdf . Acesso em: 20 abr. 2020.

ARAÚJO, Marcelo Marques. Brand Journalism: Jornalismo de Marca na Comunicação Organizacional? In: XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2015, p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0544-1.pdf>. Acesso em: 17 maio. 2020.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. **Notícias e mobilidade. O jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros LabCOM, 2013. p. 33 - 54.

BARBOSA, Suzana Oliveira; TORRES, Vitor. O paradigma 'Jornalismo Digital em Base de Dados': modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. **Galáxia** (São Paulo), [S.L.], v. 13, n. 25, p. 152-164, jun. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1982-25532013000200013>.

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 9, n. 2, p. 10-29, 20 dez. 2013. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v9n2.2013.549>. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549>. Acesso em: 23 out. 2017.

BARCELLOS, Zanei Ramos. Ambientes, veículos, processos de produção e jornalistas mutantes: uma proposta didático-pedagógica. In: PINHEIRO, Elton Bruno; VARÃO, Rafiza; BARCELLOS, Zanei (org.). **Práticas e tensionamentos contemporâneos no ensino de Jornalismo**. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2018. 240 p. Disponível em: <https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/book/31>. Acesso em: 13 fev. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, Edições 70, 2016. Tradução: Luis Antero Reto.

BATSELL, Jake. **Engaged Journalism**. Columbia University Press, 2015.

Braga, J. L.. A prática da pesquisa em comunicação - abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-Compós**, 14(1). <https://doi.org/10.30962/ec.665>. Acesso em 02 outubro 2019.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. **Resolução nº 1 de 27 de setembro de 2013**. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CES 1/2013. Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo (bacharelado). **Diário Oficial da União**, Brasília, 1º de outubro de 2013, Seção 1, p. 26.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas. Como o vale do silício reestruturou o jornalismo. **Jornalismo ESPM**. (Edição brasileira da Columbia journalism review). Julho/Dezembro, 2017. Disponível em: <http://docplayer.com.br/78383727-Jornalismo-columbia-journalism-review-imprensa-livre-democracia-forte.html>. Acesso em: 06 junho 2021.

BELL, Emily. **Platforms, publishers, and the uneasy alliance at the heart of journalism**. 2018. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/platforms-publishers-api-survey.php. Acesso em: 01 ago. 2020.

BELL, Emily. **Who owns the news consumer: social media platforms or publishers? Social media platforms or publishers?** 2016. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/platforms_and_publishers_new_research_from_the_tow_center.php. Acesso em: 01 ago. 2020.

BENVENIDO, Mariana Crosio. **Novos modelos de negócio nas organizações jornalísticas**: o processo de inovação e criação de valor da revista exame. 2018. 163 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado, Escola Superior de Propaganda e Marketing - Espm/sp, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/331>. Acesso em: 02 jul. 2019.

BESSA, Ívila. **Quais as fronteiras (férteis) entre o MKT e o Jornalismo?** 28 nov. 2017. LinkedIn: ivila. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/quais-fronteiras-f%C3%A9rteis-entre-o-mkt-e-jornalismo-%C3%ADvila-bessa/>. Acesso em: 01 fev. 2021.

BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard; GRUSIN, Richard A. **Remediation: Understanding new media**. Mit Press, 2000.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole B.. Social Network Sites: definition, history, and scholarship. : Definition, History, and Scholarship. **Journal Of Computer-mediated Communication**, [s.l.], v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x?scrollTo=references> . Acesso em: 01 maio 2020.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João.

Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. p. 53-88. Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/121>. Acesso em: 10 jun. 2017.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 224-247, dez. 2014. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v10n2.2014.750>. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/750>. Acesso em: 28 jul. 2020.

CAMPAGNA, Tatiane Gonsales. **A identidade do jornalista frente à migração ao Marketing de conteúdo**. 2019. 250 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional em Jornalismo, Fiamfaam – Centro Universitário, São Paulo, 2019.

CANAVILHAS, João. Novos atores na redação: como muda o jornalismo?. In: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa. **Performance em ciberjornalismo. tecnologia, inovação e eficiência**. Campo Grande, MS: UFMS, 2017. p. 1-324.

CANAVILHAS, João; BACCIN, Alciane; SATUF, Ivan. Era pós-PC: a nova tessitura da narrativa jornalística na web. In: PEIXINHO, Ana Teresa; ARAÚJO, Bruno. **Narrativa e media: gêneros, figuras e contextos**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2017. p. 317-344. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6889> . Acesso em: 10 maio 2020.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan; LUNA, Diógenes de; TORRES, Vitor; BACCIN, Alciane; MARQUES, Alberto. Jornalistas e tecnatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, p. 1-20, set. 2016. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2016.3.24292>. Disponível em: <http://redalyc.org/pdf/4955/495553928006.pdf> . Acesso em: 05 out. 2017.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan; LUNA, Diógenes; TORRES, Vitor. Jornalistas e tecnatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. **Esferas**, Brasília, Df, v. 1, n. 5, p. 85-95, nov. 2014. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5690>. Acesso em: 10 fev. 2017.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. p. 53-88. Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/121>. Acesso em: 10 jun. 2017.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 7

caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. p. 53-88. Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/121>. Acesso em: 10 jun. 2017.

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**. In: Trabalho apresentado no II Congresso Internacional de Comunicación. 2010.

CANAVILHAS, João Manoel Messias. **Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade**. In: Fidalgo, J. & Marinho, S. (Org.) Actas do Seminário “JORNALISMO: Mudanças na Profissão, Mudanças na Formação”. Universidade do Minho (Braga): Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), 2009. Acesso em 8 de abr. 2021.

CARDANO, Mario. **Manual de pesquisa qualitativa: A contribuição da teoria da argumentação**. Editora Vozes, 2017.

CARDOSO, Suzana Guedes. A Transitoriedade da mídia impressa para o formato digital: reflexões da narrativa visual, multimídia e multimodal da notícia. In: PINHEIRO, Elton Bruno; VARÃO, Rafiza; BARCELLOS, Zanei (org.). **Práticas e tensionamentos contemporâneos no ensino de Jornalismo**. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2018. 240 p. Disponível em: <https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/book/31>. Acesso em: 13 fev. 2021.

CARLSON, Matt. The many boundaries of journalism. n: CARLSON, Matt; LEWIS, Seth C. (Ed.). **Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation**. Routledge, 2015.

CARLSON, Matt; LEWIS, Seth C.. **Boundaries of Journalism: professionalism, practices and participation**. Routledge, 2015. p. 1-233.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

CHAPARRO, Carlos. Marketing, Jornalismo e Sociedade—um acordo possível. **O Xis da Questão**, 2016.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; GIOVANAZ, Daniel Piassa. Tecnología y zonas de tensión ética para periodistas. **Cuadernos.Info**, [S.L.], v. 1, n. 32, p. 27-38, jun. 2013. Pontificia Universidad Catolica de Chile. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.493>.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane Dutra. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 75-92, 15 dez. 2011. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p75-92>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38293>. Acesso em: 01 jun. 2020.

COLNAGO, Camila Krohling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. p. 3-22.

CORREA, Elizabeth Saad; GIACOMASSI, Fernanda. Inovações no Jornalismo para além das Tecnologias Digitais. **Líbero**, São Paulo, v. 21, n. 41, p. 57-73, jan. 2018. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/920>. Acesso em: 10 set. 2020.

COSTA, Andriolli. Os caminhos para um pós-jornalismo. **Ihu On-line**, São Leopoldo, v. 447, n. 1, p. 5-7, 2014.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 9, p. 51-115, 2014.

CANAVILHAS, João; DALL'AGNESE, Carolina Weber; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Produção Transmídia e Interfaces Jornalísticas em Dispositivos Móveis: Estudo de Caso da Série The New Arrivals, do The Guardian. In: FANTE, Alexandra et al. **Interfaces Contemporâneas no Ecosistema Midiático**. Ria Editorial, 2019.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Edufba, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 18 ago. 2020.

DANTAS, Juliana Bulhões Alberto; PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa; SILVA, Vinícius Pedreira Barbosa da; BELTRAME, Vanessa; DAVID, Hadassa Ester. Crise, Precarização e Mudanças Estruturais no Jornalismo: reflexões sobre tendências teóricas. **Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, [s.l.], n. 5, p. 39-49, 1 mar. 2018. Coimbra University Press. http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_5_3. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/34618>. Acesso em: 06 jun. 2017

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O Que o Jornalismo está se Tornando. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 6-21, jul. 2016. Tradução de Rafael Grohmann. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478>. Acesso em: 06 jun. 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 62-83.

FAUSTO NETO, Antônio. Transformações do jornalismo na sociedade em vias de midiaticização. **Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens**, p. 17-33, Editora do CCTA/UFPB, 2011.

FIDALGO, Joaquim. Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo. **Comunicação Pública**, Lisboa, v. 14, n. 27, p. 1-19, 13 dez. 2019. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/cp.5522>. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/5522>. Acesso em: 24 maio 2020.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. **Revista Contracampo**, Niterói (RJ), v. 39, n. 1, p. 101-115, 17 abr. 2020. Pro Reitoria de Pesquisa, Pós Graduação e Inovação - UFF. <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38566>.

FIGARO, Roseli. Jornalismo e Trabalho de Jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. **Parágrafo**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 23-37, 2014. Disponível em: <http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/231>. Acesso em: 01 jul. 2017.

FIGARO, Roseli Aparecida; NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Salta/Atlas, 2013.

FILHO, Fernando Felício Pachê; BARROS, Janaina Visibeli; MOLIANI, João Augusto. Empreendedorismo e inovação nos novos arranjos produtivos jornalísticos. In: 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 15., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Sbpjor, 2017. p. 1-16. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/740/354>. Acesso em: 15 maio 2020.

FONSECA, Adalton dos Anjos; BARBOSA, Suzana Oliveira. Affordances indutoras de inovação no jornalismo móvel de revistas para tablets. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 42, p. 71-95, 25 abr. 2018. Faculdade de Biblioteconomia Comunicação. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201842.71-95>. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/69213>. Acesso em: 26 out. 2020.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 62-83.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A tecnologia móvel como plataforma de inovação no jornalismo de cidades. **Líbero**, São Paulo, v. 21, n. 41, p. 39-56, jan. 2018. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/952>. Acesso em: 22 ago. 2020.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. Construindo o conceito de competência. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.L.], v. 5, n. , p. 183-196, 26 ago. 2001. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552001000500010>. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/152>. Acesso em: 14 fev. 2021.

GANDOUR, Ricardo. Um Novo Ecosistema Informativo: como a fragmentação digital está moldando a forma pela qual produzimos e consumimos notícias. Nova York, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2021. 173 p.

GRANEZ, Marcio da Silva. Novas diretrizes, velhas questões: o currículo do curso de jornalismo, antes e depois das DCN. In: PINHEIRO, Elton Bruno; VARÃO, Rafiza; BARCELLOS, Zanei (org.). **Práticas e tensionamentos contemporâneos no ensino de Jornalismo**. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2018. 240 p. Disponível em: <https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/book/31>. Acesso em: 13 fev. 2021.

GROHMANN, Rafael (Org.). **Os laboratórios do trabalho digital: entrevistas**. 1. Ed. – São Paulo: Boitempo, 2021. (Coleção Mundo do trabalho)

GROHMANN, Rafael. A Noção de Engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-17, 23 ago. 2018. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.29387>. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/29387/17207> . Acesso em: 06 jun. 2017.

GONÇALVES, Gabriela Costa. **O jornalismo em plataformas digitais: estudo de caso do canal mynews no youtube**. 2020. 85 f. Monografia (Bacharelado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, 2020.

HEDMAN, Ulrika. **#InFlux. Journalists' adoption of social media and journalists' social roles**. 2019. 114 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Universidade de Gotemburgo, Gotemburgo, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2077/60368> . Acesso em: 7 jan. 2020.

HENN, Ronaldo. Midiático por natureza: a construção do cibercontecimento. **Ihu Online**, São Leopoldo, v. 447, n. 1, p. 15-17, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

HERNÁNDEZ, Rocío. El 'branded content' o 'periodismo de marca', nueva fuente de ingresos para la prensa. **Cuadernos de Periodistas**, [S/I], v. 35, n. 1, p. 90-98, abr. 2018.

IASBECK, Luis Carlos. Para que teorias? O fazer e o saber do Jornalismo In: PINHEIRO, Elton Bruno; VARÃO, Rafiza; BARCELLOS, Zanei (org.). **Práticas e tensionamentos contemporâneos no ensino de Jornalismo**. Brasília:

Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2018. 240 p. Disponível em: <https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/book/31>. Acesso em: 13 fev. 2021.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Aleph, 2015.

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

JORGE, Thaís de Mendonça; SIMON, Marina Medleg. Editor de mídias sociais: o fim do gatekeeper? **CECS-Publicações/eBooks**, p. 279-289, 2018.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Mutação no jornalismo**: como a notícia chega à internet. Brasília: Universidade de Brasília, 2013. 274 p.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Facebook e a plataforma do jornalismo: um olhar para os instant articles. **Revista Eptic**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 179-196, 02 fev. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12084>. Acesso em: 10 nov. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016. 152 p.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O discurso da convergência inevitável: a construção do jornalista multitarefa nas páginas de o globo. **Eptic**, São Cristóvão (se), v. 12, n. 3, p. 1-19, jul. 2010. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/26>. Acesso em: 20 nov. 2017.

LE BOTERF, Guy. De la compétence. **Essai sur un attracteur étrange**, p. 16-18, 1994.

LEMOS, André. Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes. **Ihu On-line**, São Leopoldo, v. 447, n. 1, p. 28-30, 2014.

LENZI, Alexandre. **Inversão de papel**: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa. 2017. 312 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/186201>. Acesso em: 07 jan. 2018.

LENZI, Alexandre. Mais Batman, menos Super-homem: uma metáfora dos quadrinhos para o estudo do jornalista multitarefa 1. In: XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 16., 2015, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. p. 1-15.

Disponível em: portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0104-1.pdf. Acesso em: 7 ago. 2017.

LEWIS, Seth; MOLYNEUX, Logan. **Social Media and Journalism: 10 years later, untangling key assumptions**. Proceedings Of The 52Nd Hawaii International Conference On System Sciences, Honolulu, p. 2580-2589, 08 jan. 2019. Hawaii International Conference on System Sciences. <http://dx.doi.org/10.24251/hicss.2019.311>. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10125/59696>. Acesso em: 01 ago. 2020

LONGHI, Raquel; SOUSA, Maíra de Cássia de. A dinâmica da notícia na internet: organizações jornalísticas e atores da rede: organizações jornalísticas e atores da rede.. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 511-529, set. 2012. Quadrimestral. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6343>. Acesso em: 10 jul. 2017.

LONGHI, Raquel; FLORES, Ana Marta Moreira; WEBER, Carolina. Os webjornais querem ser rede social. In: SOSTER, Demétrio; LIMA JUNIOR, Walter. **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração**. audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011. p. 18-42.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. p. 53-88. Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/121>. Acesso em: 10 jun. 2017.

MAIA, Bárbara. As transformações no ethos do jornalista: a reformulação dos valores profissionais perante um cenário de convergência. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 08-18, 4 set. 2018. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2018v15n1p08>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2018v15n1p08>. Acesso em: 02 fev. 2019.

MARANHÃO, Ana Carolina Kalume. **O jornalista brasileiro: convergência e mudança provocada pelas tecnologias da informação e comunicação**. Brasília: Universidade de Brasília; Fac Livros, 2017. 360 p.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis: Vozes, 2018. 318 p.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2015. 291 p.

MARTINS, Elaide. Convergência e narrativa transmídia no jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v.

11, n. 2, p. 184-203, dez. 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/720>. Acesso em: 15 mar. 2017.

MASSUCHIN, Michelle. Goulart.; SOUSA, Suzete Gaia de. Do impresso para as fanpages: linguagem e formato dos conteúdos dos jornais regionais brasileiros no Facebook a partir de uma perspectiva comparativa. **Observatorio (OBS*)**, Aveiro, v. 14, n. 1, p. 116 - 138, março 2020.

MASSUCHIN, Michelle. Goulart.; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no Facebook. **Textual & Visual Media**, Madrid, v. 9, n. 9, p. 155 - 156, novembro 2016.

MCCLELLAND, David C. **Testing for competencies rather than intelligence American Psychologist**. Disponível em: <https://rieoei.org/historico/deloslectores/Maura, 1973>. Acesso em 02 mar. 2021.

MESQUITA, Giovana Borges. Duas redações e a reinvenção cotidiana do jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 460-485, 30 ago. 2018. Quadrimestral. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v14n2.2018.1091>. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1091>. Acesso em: 10 nov. 2017.

MICK, Jacques; KIKUTI, Andressa. O mundo do trabalho de jornalistas no Brasil: uma agenda de pesquisa. **Plural**, [S.L.], v. 27, n. 2, p. 210-239, 22 dez. 2020. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs0.2020.179830>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/plural/article/view/179830>. Acesso em: 25 jan. 2021.

MICK, Jacques. Trabalho Jornalístico e Convergência Digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 2, n. 1, p. 15-37, 30 jun. 2015. Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). <http://dx.doi.org/10.18661/2318-857x/pauta.geral.v2n1p15-37>.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel Pantoja. **Perfil do Jornalista Brasileiro: Características Demográficas, Políticas e do Trabalho Jornalístico em 2012**. Editora Insular, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em Saúde**. Hucitec Editora, 2014.

MOREIRA, Djenane Arraes; MALCORPS, Sylvain; VITORINO, Maíra Moraes. Quando jornalistas e profissionais do marketing negociam: uma análise baseada em competências nos processos de negociações em organizações midiáticas brasileira e belga. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 15, n. 2, p. 322-349, 29 abr. 2019. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo.

<http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v15n2.2019.1225>. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1225/pdf_1. Acesso em: 10 jan. 2020.

MOURA, Dione Oliveira, MARANHÃO, Ana Carolina Kalume. Impasses e oportunidades para o ensino de Jornalismo: o binômio perfil multitarefas e os processos de precarização. In: PINHEIRO, Elton Bruno; VARÃO, Rafiza; BARCELLOS, Zanei (org.). **Práticas e tensionamentos contemporâneos no ensino de Jornalismo**. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2018. 240 p. Disponível em: <https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/book/31>. Acesso em: 13 fev. 2021.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Reuters institute digital news report 2019**. [s/i]: Reuters Institute For The Study Of Journalism, 2019. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em: 10 maio 2020.

NGUYEN, An. O julgamento das notícias na cultura "caça-clique": o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 88-101, jul. 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/483>. Acesso em: 07 jul. 2017.

NICOLETTI, Janara. **A normatização do uso de redes sociais por jornalistas**. 2012. 288 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Sc, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/101045>. Acesso em: 10 nov. 2017.

OLIVEIRA, Ana Paula Borges; ANGELUCI, Alan César Belo. Competências e habilidades no Jornalismo de dados: percepções sobre o perfil do profissional brasileiro. **Brazilian Journalism Research**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 381-399, 31 ago. 2019. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v15n2.2019.1141>. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1142/pdf_1. Acesso em: 15 dez. 2020.

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de.; JORGE, Thais de Mendonça. O jornalista atuante nas novas mídias móveis: o perfil do editor de conteúdo noticioso para plataformas tablets e smartphones. **Comunicação & Inovação**, v. 16, p. 113-129, 2015.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. p. 53-88. Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/121>. Acesso em: 10 jun. 2017.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; CUNHA, Rodrigo. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo.** produção, distribuição e consumo. Covilhã: Labcom, 2015. p. 7-44. Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/137>. Acesso em: 11 nov. 2017.

PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporânea**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 668-685, set. 2012. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6575>. Acesso em: 07 ago. 2017.

PARENTE, Natália Campos. **Expressividade do profissionalismo médico no internato de medicina em Saúde da Família.** 2020. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional em Saúde da Família, Fundação Oswaldo Cruz, Eusébio (CE), 2020.

PAVLIK, John V.. Ciberjornalismo: muito mais do que notícias no formato digital. **Esferas**, Brasília, v. 1, n. 17, p. 18-26, 2020. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/11708>. Acesso em: 01 out. 2020.

PAVLIK, John. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. p. 53-88. Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/121>. Acesso em: 10 jun. 2017.

PAVLIK, John V.. Innovation and the future of journalism. **Digital Journalism**, [S.L.], v. 1, n. 2, p. 181-193, jun. 2013. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.756666>. Acesso em: 26 out. 2020.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013. 236 p.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. In **Texto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>. Acesso em: 11 jun. 2017.

PERRENOUD, Philippe. **Dez novas competências para ensinar.** Tradução: Patrícia Chittoni Ramos. Porto Alegre: Artes Médicas do Sul, 2000.

PINHEIRO, Rose Mara. O desafio do ensino do jornalismo frente às mídias móveis. In: **Práticas e tensionamentos contemporâneos no ensino de Jornalismo.** Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2018. 240 p.

Disponível em: <https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/book/31>. Acesso em: 13 fev. 2021.

PERUZZO, C. M. R. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). **Matrizes**. Ano 7, n. 2, jul./dez.2013, p.73-93.

PIERRE LEVY. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 06 junho 2021.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom: on free speech in an electronic age**. [s/i]: Belknap Press, 1983. 298 p.

QUARESMA NETO, Elio. **O jornalismo de marcas como alternativa de atuação jornalística**: um movimento híbrido de jornalismo tradicional, Marketing e relações públicas. 2018. 63 f. TCC (Doutorado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Palhoça, 2018. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/7027>. Acesso em: 06 out. 2020.

RABAGLIO, Maria Odete. **Seleção por competências**. 2ª edição - Editora: Educator, São Paulo, 2001.

RAMIREZ, Diego Garcia. Journalism in the attention economy: the relation between digital platforms and news organizations. **Brazilian Journalism Research**, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 4-27, 30 abr. 2021. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v17n1.2021.1332>.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Giulianer Carpes da; SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski; SANTOS, Mathias Felipe de Lima; MESQUITA, Lucia. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. **Revista Eptic**, São Cristóvão (Se), v. 22, n. 1, p. 161-178, 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12124>. Acesso em: 05 ago. 2020.

RECUERO, Raquel. Introdução à análise de redes sociais online. Salvador: Edufba, 2017. 43 p. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>. Acesso em: 28 maio 2020.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015. 182 p.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

RENAULT, David. Os Rumos do jornalismo: O desafio de formar um novo profissional. In: PINHEIRO, Elton Bruno; VARÃO, Rafiza; BARCELLOS, Zanei (org.). **Práticas e tensionamentos contemporâneos no ensino de Jornalismo**. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2018. 240 p. Disponível em: <https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/book/31>. Acesso em: 13 fev. 2021.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11ª edição. São Paulo: Pearson Precentice Hall, 2005.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 488p. (Marketing em Tempos Modernos)

ROQUE, Francisco Robson Pereira. **A formação de editorias de mídias sociais em jornais da região Nordeste e as novas fronteiras do jornalismo**. 2018. 83 f. Monografia (Graduação) - Curso de Jornalismo, Instituto Interdisciplinar de Sociedade, Cultura e Artes, Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, 2018.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. p. 53-88. Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/121> . Acesso em: 10 jun. 2017.

ROST, Alejandro. **Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo**. In: IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web. 2012.

RUBLECKI, Anelise; SILVA, Alexandre Rocha da. Jornalismo líquido: tendências de ampliação do campo. **Brazilian Journalism Research**, [S.L.], v. 8, n. 1, p. 118-132, 30 jun. 2012. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v8n1.2012.375>. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/375>. Acesso em: 26 out. 2020.

SALAVERRÍA, Ramón. Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial. **Ihu On-line**, São Leopoldo, v. 447, n. 1, p. 11-14, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. p. 53-88. Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/121>. Acesso em: 10 jun. 2017.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere Masip. "Concepto de Convergencia Periodística". In: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA, Xosé. **Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en**

España. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Integrated journalism: media convergence and newsroom organization**. Sol 90, 2009.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar!: da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na análise de conteúdo. **Revista de Sociologia e Política**, [S.L.], v. 26, n. 66, p. 31-47, 02 jun. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1678-987318266602>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/60598>. Acesso em: 22 jun. 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013. 376 p.

SANTAELLA, Lúcia.; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a Cognição Conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2011

SANTOS, Ingrid Cristina dos. BARCELOS, Marcelo Silva. A linguagem do engajamento: como os jornais buscam gerar envolvimento junto à sua base de fãs no Facebook. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3213-1.pdf> . Acesso em: 07/05/2020

SATUF, Ivan; ROQUE, Robson. A formação de editorias de mídia social em redações jornalísticas: abordagens e perspectivas. : abordagens e perspectivas. **Ser Jornalista: Ruturas e continuidades**, Coimbra, p. 65-80, dez. 2017. Disponível em: http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20180201-ej7_2017.pdf . Acesso em: 10 fev. 2020.

SATUF, Ivan. Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (orgs.) **Jornalismo para dispositivos móveis: Produção, distribuição e consumo**. Livros Labcom Books, 2015. Disponível em: <http://labcom.ubi.pt/livro/137>. Acesso em: 10 nov. 2017.

SCHMITZ, Aldo. A migração dos jornalistas para o marketing de conteúdo. In: 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 15., 2017, São Paulo. **Anais [...]** . São Paulo: Sbpjor, 2017. p. 1-16. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/740/354>. Acesso em: 15 maio 2020.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P.. **Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011. Tradução de: Vivian Nickel.

SILVA, Fernando Firmino da (org.). **Transmutações no jornalismo**. Campina Grande: Edupeb, 2016. 516 p. (Coleção Jornalismo Digital e Mobilidades).

SILVA, Giuliander Carpes da; SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski; SANTOS, Mathias Felipe de Lima; MESQUITA, Lucia. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. **Revista Eptic**, São Cristóvão (SE), v. 22, n. 1, p. 161-178, 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12124>. Acesso em: 05 ago. 2020.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: Edufba, 2015. 53 p. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18003/1/jornalismo-movel-miolo-repo.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2017.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo, pós-jornalismo e protojornalismo. Uma imprensa de múltiplas camadas. **Ihu On-line**, São Leopoldo, v. 447, n. 1, p. 23-25, 2014.

SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo e pós - jornalismo, trabalho e sobretrabalho. **Esferas**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 11-17, 2013. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4723/2996>. Acesso em: 26 out. 2020.

SOARES, Thiago.; ONOFRE, Raíssa Lima. Telejornalismo e WhatsApp: construindo a notícia. **Âncora - Revista Latino-Americana de Jornalismo**, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 68-106, 23 set. 2016. Portal de Periodicos UFPB. <http://dx.doi.org/10.21204/2359-375x/ancora.v3n2p68-106>. Disponível em: 10.21204/2359-375X/ancora.v3n2p68-106. Acesso em: 10 nov. 2017.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. A dialética da crise do jornalismo: o sociometabolismo do capital e seus limites estruturais. Intercom: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [S.L.], v. 41, n. 2, p. 55-69, ago. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201823>. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201823>. Acesso em: 29 maio 2021.

STEENSEN, Steen; WESTLUND, Oscar. **What is Digital Journalism Studies?**. Taylor & Francis, 2021.

TORRES, Vitor. **Mensuração Editorial: o uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística**. 2017. 242 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Insular, 2005.

TRÄSEL, Marcelo. **Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Porto Alegre, 2014.

VIEIRA, Livia de Souza; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Impacto no jornalismo online: cultura do clique, métricas e relevância social: cultura do clique, métricas e relevância social. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 13, n. 1, p. 132-148, jan. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21453> . Acesso em: 07 jan. 2020.

VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. 2018. 393 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/189167> . Acesso em: 10 nov. 2019.

VIZEU, Alfredo. O newsmaking e o trabalho de campo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 223-236.

ZABALA, Antoni; ARNAU, Laia. **Como aprender e ensinar competências**. Porto Alegre: Penso, 2014. 242 p. Tradução: Carlos Henrique Lucas Lima.

ZELIZER, Barbie. Journalists as interpretive communities. **Critical Studies In Mass Communication**, [S.L.], v. 10, n. 3, p. 219-237, set. 1993. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15295039309366865>.

8. APÊNDICES

APÊNDICE A - FICHA DE OBSERVAÇÃO

FICHA DE OBSERVAÇÃO

A. INFORMAÇÕES PRELIMINARES

- Nome do veículo:
- URL:
- Data de observação:
- Avaliador:

Rede social	Número de Seguidores
Instagram	
Facebook	
Twitter	
YouTube	
Linkedin	

B. SITE DO VEÍCULO

1. O veículo identifica o uso de mídias sociais no site?

() Sim () Não

2. Em caso afirmativo, onde as mídias sociais estão dispostas no site?

[] Topo do site

[] Menu principal

[] Barra de menu

[] Rodapé

[] Em um widget

[] Outros. Especificar: _____

3. Existe algum *widget* no site com postagens do veículo em mídias sociais?

() Sim () Não

4. Há identificação, no site, de pessoas responsáveis pelas mídias sociais?

() Sim () Não

5. Em caso afirmativo, quais funções são identificadas?

[] Diretor Digital

[] Analista de Mídias Sociais

[] Editor/ gestor/ coordenador de Mídias sociais

[] Gerente de Marketing Digital

[] Analista de Marketing Digital

[] Diretoria de Audiência

[] Outros. Especificar: _____

6. Quais mídias sociais utilizadas pelo veículo?

[] Instagram

[] Facebook

[] Twitter

[] YouTube

[] WhatsApp

[] Telegram

[] Tik-Tok

[] LinkedIn

[] Outros. Especificar: _____

C. CONTEÚDO**7. Qual a quantidade de postagens no dia analisado?**

- Menos de 10
- Entre 10 e 15
- Entre 15 e 20
- Mais de 20

8. Quais formatos o veículo disponibiliza nas mídias sociais?

- Imagens únicas
 - Carrossel com imagens
 - Carrossel com vídeos
 - Carrossel com imagens e vídeos
 - IGTV
 - Stories
 - Reels
 - Lives gravadas
 - Outros. Especificar: _____
-

9. Quais tipos de conteúdos o veículo disponibiliza no Instagram?

- Fotos
- Ilustrações
- Capas do Jornal
- Charges do Jornal
- Vídeos de acontecimentos
- Imagens motivacionais

[] Outros. Especificar: _____

10. O veículo 'reposta' publicações de outros veículos do mesmo grupo (ex.: rádios, TV, blogs, etc.)?

() Sim () Não

11. Em caso afirmativo, o conteúdo compartilhado é de qual tipo de veículo?

[] Emissora de Rádio

[] Emissora de TV

[] Blog

[] Site

[] Perfil de jornalista

D. ENGAJAMENTO/ INTERAÇÃO

12. Quais opções de engajamento o veículo fornece para a audiência?

[] Curtidas

[] Comentários

[] Salvamentos

[] Enquetes e outras interações no Stories

[] Participação em lives

[] Envio de fotografias

[] Envio de mensagem direta

13. O veículo interage com a audiência nos comentários de postagens?

() Sim () Não

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1. Por favor, faça um resumo sobre sua trajetória profissional e formação acadêmica. Como o senhor/a começou a trabalhar na equipe de mídias sociais?
2. Como a equipe de mídias sociais é composta atualmente?
3. Por que a opção por uma equipe (híbrida ou composta somente por jornalistas)?
4. Poderia descrever a rotina de trabalho da equipe?
5. Na sua opinião, qual deve ser o perfil profissional para atuar com mídias sociais?
6. E quais seriam as principais competências ou habilidades? Na sua concepção, o jornalista que trabalha com mídias sociais precisa ter formação em outras áreas? E em quais?
7. Qual a importância de áreas como Marketing e Design para atuação na equipe de mídias sociais?
8. Quais os formatos (vídeo, foto, stories, reels, live, entre outros) que recebem mais atenção para produção pela equipe voltado para as mídias sociais?
9. Considerando o perfil para atuar em mídias sociais no jornalismo, acredita que o futuro profissional nos cursos de jornalismo deveria adquirir uma formação específica? Poderia justificar?
10. Gostaria de acrescentar algo não contemplado nos questionamentos anteriores?