

# Jornalismo digital, plataformização e novas práticas de interatividade e participação

Um estudo netnográfico do perfil do Metrópolis  
no Instagram

Mayara da Costa e Silva

Orientadores:

Fernando Oliveira Paulino  
Nelia Rodrigues Del Bianco  
PPGCOM/FAC/UnB



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**JORNALISMO DIGITAL, PLATAFORMIZAÇÃO E NOVAS PRÁTICAS DE  
INTERATIVIDADE E PARTICIPAÇÃO:**  
**um estudo netnográfico do perfil do Metrôpoles no Instagram**

**Mayara da Costa e Silva**

Brasília  
2022



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**JORNALISMO DIGITAL, PLATAFORMIZAÇÃO E NOVAS PRÁTICAS DE  
INTERATIVIDADE E PARTICIPAÇÃO:  
um estudo netnográfico do perfil do Metrôpoles no Instagram**

Mayara da Costa e Silva

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutora.

Linha de pesquisa: Poder e Processos Comunicacionais

Orientador: Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino

Coorientadora: Prof. Dra. Nelia Rodrigues Del Bianco

Brasília  
2022



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**TESE DE DOUTORADO**

**JORNALISMO DIGITAL, PLATAFORMIZAÇÃO E NOVAS PRÁTICAS DE INTERATIVIDADE E PARTICIPAÇÃO: um estudo netnográfico do perfil do Metrôpoles no Instagram**

Autora: Mayara da Costa e Silva

Orientador: Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino

Coorientadora: Prof. Dra. Nelia Rodrigues Del Bianco

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Danilo Rothberg – Unesp

---

Prof. Dr. Álisson Coelho - Feevale

---

Profa. Dra. Liziane Guazina - UnB

---

Prof. Dr. Sivaldo Pereira -UnB (Suplente)

À minha mãe, Maria de Fátima, minha maior incentivadora, apoiadora e que me ensinou que  
a educação muda vidas

## Agradecimentos

Realizar uma pesquisa científica não é somente escrever uma tese. Essa eu enxergo como parte de um processo que é muito maior. Um processo que engloba a vida social, profissional, afetiva e econômica. A minha trajetória nesses quatro anos de Doutorado foi mais difícil do que eu imaginava, com altos e baixos, como tudo em nossas vidas, mas é por isso que chegar na conclusão da tese tem uma sensação de “Dever mais do que cumprido” e de “Eu consegui”. E só consegui porque eu tive comigo pessoas extraordinárias e tive muita fé em **Deus e Maria Santíssima**.

Minha mãe, **Maria de Fátima**, é a maior responsável por tudo o que eu tenho feito até hoje. O tanto que ela investiu na minha educação não há como escrever em poucas linhas. Nordestina, de Teresina, Piauí, com dez irmãos, mora em Brasília há mais de 40 anos e formada até o Ensino Médio. Para ela, ter uma filha jornalista, concursada, mestre, pesquisadora, e agora terminando o Doutorado, é o maior orgulho que eu poderia dar porque ela sempre acreditou que a Educação muda vidas. E como ela tem razão. Lembro-me que várias vezes, e principalmente na pandemia da Covid-19, quando eu estava com tanto medo de perder as pessoas que amo, angustiada com o futuro, chorando com as notícias tristes e com crises intensas de ansiedade, ela me acalmava e dizia: *“Filha, vai ficar tudo bem. Confia. Só nunca pare de estudar. Enquanto eu estiver viva você vai estudar o que quiser porque eu vou sempre te apoiar. É isso que vai mudar a sua vida para melhor. Não desista”*. Eu a ouvi e segui seus conselhos. É por isso que esta tese é dedicada a ela. Muito obrigada “mamis”, nós vencemos juntas!

Agradeço também aos meus tios padrinhos, **Maria das Neves e Guttemberg Gameiro**, que também foram responsáveis pela minha educação, juntamente com a minha mãe. Você, tia, é minha segunda mãe. Você, tio, é meu pai de coração. Muito obrigada por me mostrarem que uma família estruturada com amor e respeito serve de alicerce, refúgio e aconchego. Sou privilegiada por ter vocês em minha vida. Aos meus primos, **Paloma Gameiro e Igor Gameiro**, meus irmãos de coração, muito obrigada por tanto incentivo. A caminhada foi menos difícil porque eu sempre pude contar com todos vocês. Aos meus **afilhados**, Ícaro e Thiago: obrigada por cada abraço apertado e sorriso no rosto. Obrigada também aos meus queridos primos e tios de Brasília e Teresina. Essa vitória é da nossa família: dos **“Costinhas”**, dos **“Gameiros”** e dos **“Oliveiras”**.

Costumo dizer que fazer pesquisa científica é lidar também com as incertezas, inseguranças e medos, porque pesquisar é se questionar o tempo todo. É se reinventar. É se permitir. É descobrir coisas novas. E assim também é a vida. E eu me permiti ao longo desses anos de caminhada viver muitas coisas e descobrir-me de várias formas. O maior exemplo disso é que descobri o amor de todas as formas e de todas as cores e isso aconteceu graças à minha namorada, **Liliane Rufino (Luna)**, que, sempre de mãos dadas comigo, me arrancava risos, me dava colo, palavras de incentivo e de acolhimento e que todos os dias, sem brincadeira, me mandava mensagens dizendo o quanto se orgulhava de mim e da minha trajetória. Muito obrigada, meu amor, por tudo. Sei que foram muitos finais de semana e noites estudando comigo e me acompanhando. Obrigada por tanto companheirismo, cuidado, carinho, por fazer eu me sentir muito amada e querida e, principalmente, obrigada por me ensinar que o amor é lindo de todas as formas (e cores) e que vale à pena viver tudo isso, mesmo em uma sociedade que ainda não se tocou de que o amor é a base de muitas outras coisas. Se eu cheguei até aqui é porque você andou ao meu lado, todos os dias, ao longo de todos esses anos. Essa conquista também é sua!

E como não agradecer às pessoas do meu círculo social que tanto torceram por mim ao longo desses anos? **Tia Maialu** e maninho **Binho**, que me acolheram tão bem em Goiânia quando tive que me mudar para a nova cidade ainda na fase de escrita da tese. **Ricardo**

**Caetano, Camila Valéria, Miguel, e George Sena**, amigos que Teresina me deu e que são presentes na minha vida até hoje. Obrigada a todos vocês por todos os telefonemas, chamadas de vídeos e mensagens trocadas. A distância geográfica nunca foi problema para nós. Obrigada também a todos os outros amigos, amigas e colegas que, de alguma forma, estiveram presentes na minha trajetória. É pouco espaço para eu citar todos, mas saibam que estão em meu coração. Todas essas pessoas que mencionei acima eu chamo de “anjos do meu círculo social”. Mas agora eu preciso falar dos “anjos acadêmicos”.

Como eu disse antes, a minha trajetória de Doutorado foi marcada por idas e vindas, altos e baixos, coisas boas e ruins. Certa vez, eu pedi ajuda para um professor e solicitei indicações de leitura para a realização da tese e a resposta que tive foi “*Até tenho algumas referências, mas não vou te passar porque você não sabe e nem entende o idioma, não é?*”. Era verdade, eu não entendia aquele idioma que ele se referia. Ainda. Na mesma hora eu respondi que não tinha problema, que eu queria aqueles textos da mesma forma e que daria um jeito de compreendê-los. Após a conversa com esse professor, saí da sala de aula com uma missão na cabeça: eu precisava aprender.

No outro dia, andando pelos corredores da universidade, encontrei um cartaz pequeno, em um dos murais, que ofertava aulas particulares do referido idioma que eu naquele momento estava decidida a aprender, e a aprender da melhor forma: com um professor. O cartaz fincado no mural era do professor **Alban Aminou Zoussou**, da República do Benin e que estava morando no Brasil há cinco anos. Na época em que o conheci ele era mestrando em Linguística pela UnB, hoje ele é doutorando pela Universidade de Lisboa, em Portugal. Foi ele quem despertou em mim a paixão em aprender outro idioma, além do inglês e espanhol que eu já dominava. Gostei tanto de aprender um novo idioma que, em alguns meses, eu já estava “devorando” e compreendendo os referenciais teóricos que aquele outro professor não queria me passar por achar que eu não daria conta. Gostei tanto dos aprendizados que hoje sou eu que ensino algumas coisas desse idioma para o meu afilhado de 9 anos. Eu amo aprender e amo ensinar o que aprendo. Obrigada professor Alban por tanta dedicação, ensinamentos e partilhas. Aprendo muito com você.

Diante dessas e outras situações eu tirei uma grande lição de vida: é na dúvida do outro que também crescemos. É na frase “*você não é capaz*” que despertamos para o “*sim, eu sou capaz*” e é resgatando a nossa própria história, vivências e experiências que temos a certeza de que podemos aprender tudo, basta querermos e termos condições para ter esse aprendizado. Então, eu não poderia deixar de agradecer aos docentes que sempre fizeram questão de aprender e de ensinar de forma respeitosa, humilde, cativante e inspiradora:

Ao meu orientador, **Professor Doutor Fernando Oliveira Paulino**, e à minha coorientadora, **Professora Doutora Nelia Rodrigues Del Bianco**, sei que a trajetória também não foi fácil para vocês diante de tantas mudanças repentinas. Desde o momento em que fui designada a vocês até a minha defesa, tivemos meses para reestruturar a minha pesquisa, mas mesmo com tantas adversidades, vocês foram capazes de guiar a minha pesquisa por um caminho que me aproxima do meu ideal do que é fazer Ciência: que é aproximar a academia da sociedade. Com a orientação de vocês, a minha pesquisa se enriqueceu ao tratar de temas tão latentes a partir de um olhar mais humano e de interesses sociais. Muito obrigada por exercerem excepcionalmente o papel de orientadores. Obrigada pelos ensinamentos, partilhas, leituras e correções contínuas. Com vocês aprendi que é possível docentes atuarem juntos, de forma respeitosa e harmônica, em prol do orientando. Vocês me mostraram também a essência do que é ser docente, orientador(a) e pesquisador(a), que mesmo diante de tanto renome e reconhecimento no âmbito acadêmico científico, ainda mantêm a sabedoria de serem generosos e altruístas. Foi um privilégio ser orientada por vocês.

À **Professora Doutora Thaís de Mendonça Jorge**, que teve um papel muito importante no meu início de Doutorado. Muito obrigada por todas as aulas ministradas,

artigos científicos, ensinamentos e conversas. Com você aprendi a fazer fichamentos excelentes e a produzir com mais organização e sistematicidade. Sempre tive orgulho de dizer que fui sua aluna.

À **Professora Doutora Dione Oliveira Moura**, que, para mim, é mais do que uma docente: é a representação daquilo que um dia eu quero ser. Obrigada por tanta escuta, ensinamentos, partilhas e por tanta sabedoria. Sou muito feliz de nossos caminhos terem se cruzado. Você não tem ideia do quanto foi importante para mim na minha caminhada. “*Sempre estive aqui, vocês que nunca me viram*”. Nunca vou esquecer dessa sua frase durante sua Defesa de Memorial Acadêmico para Professora Titular da UnB. Você me encoraja a manter meu queixo erguido e meus olhos adiante, com a força e a determinação de uma mulher preta.

Ao **Professor Doutor Eduardo Meditsch**, que foi o responsável por me fazer conhecer mais a fundo os ensinamentos de Paulo Freire. Foi uma honra ter você como professor e participar do seu grupo de estudo. Você, professor, mudou a minha forma de pensar e de querer ser. Com você aprendi que o papel do professor é muito mais do que ensinar. Aprendi que o ser docente é perceber que não sabemos de tudo, mas que estamos em um eterno aprendizado. Ser docente é formar seres pensantes e críticos que anseiam por mudanças. Obrigada por tanto.

Ao **Professor Doutor João José Curvello**, que foi Coordenador do Programa quando entrei: obrigada por se fazer presente quando precisei e por sua sabedoria, justiça e coerência.

À **Professora Doutora Fernanda Martinelli**, atual Coordenadora: obrigada por toda a dedicação, carisma e paixão pela academia.

À **Professora Doutora Samantha Castelo Branco**, minha ex orientadora de Mestrado, por quem tenho um carinho muito especial e que, durante o meu Doutorado, sempre entrou em contato comigo para saber como estava minha trajetória. Obrigada Professora Sam. Você é única. Com você aprendi que teoria e prática caminham juntas.

Agradeço também a todos os **funcionários** do PPGCOM, em especial à **Regina Lúcia de Oliveira**: sempre muito solícita e com um sorriso no rosto, mesmo em épocas tão difíceis como nesses anos de pandemia. Você sempre fez a diferença, Regina. Seu trabalho é fundamental. Obrigada, de coração. Aos **colegas da UnB** e da **Representação Discente**, da qual fiz parte como discente titular da Comissão de Bolsas no ano de 2021: obrigada por compartilharem comigo os anseios, dúvidas, medos e alegrias. Juntos fomos mais fortes!

Agradeço também à **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)**. Realizar pesquisa científica torna-se mais difícil ainda quando não se tem apoio financeiro. Mas tive a oportunidade de realizar parte do meu Doutorado como bolsista da CAPES e isso me orgulha muito. Foi mais uma vitória diante de um momento tão crítico que vivemos em que, por questões político-econômicas, o Brasil enfrentou um grande corte de verbas na Ciência e na Educação.

Agradeço também aos **entrevistados** da minha pesquisa: pessoas que chamo aqui de públicos, aos jornalistas que trabalham com plataformas de mídias sociais digitais e aos jornalistas do Metrôpoles, em especial ao Editor Chefe Otto Valle. Sem vocês eu não teria como ter iniciado essa pesquisa. Muito obrigada pela disponibilidade e atenção.

Obrigada também à **Phamella**, minha psicóloga, por toda sua escuta ativa e profissionalizante na trajetória do meu Doutorado. Você tem sido fundamental na minha jornada de autoconhecimento. E diante de todo o contexto em que vivi e em que esta tese foi elaborada, seria impossível não falar de saúde mental. É imprescindível que esse tema seja tratado de forma séria, sincera e objetiva na academia e na sociedade, pois a negligência tem levado às últimas consequências. Deixo registrado aqui não só meu agradecimento à Phamella, mas meu posicionamento de que precisamos falar sobre isso com discentes e docentes, sempre.



Muito obrigada também à **Ana Lima** pela disponibilidade, empatia e leitura atenta e correções da minha tese. Obrigada à **Yndhira Oliveira** e **Luísa Regina**, amigas de infância e excelentes professoras de Inglês e Espanhol, respectivamente, por toda ajuda e apoio.

Agradeço também ao **Blogueirinha Acadêmica**, meu perfil no Instagram, que permitiu que eu conhecesse tantos outros jovens pesquisadores e docentes brasileiros que, mesmo não os conhecendo pessoalmente, foram essenciais na minha trajetória porque compartilhamos muitas vivências acadêmicas. Creio que pertencemos a uma nova geração de pesquisadores que querem mudanças e que encontraram na internet uma forma de falar sobre Ciência de maneira acessível, para todos aqueles que têm interesse em seguir a carreira acadêmica. Cumprimos o nosso papel, meus queridos.

E agradeço também a **mim** mesma, por que não? Agradeço por ter tido forças e não ter desistido quando os momentos estavam muito difíceis. Mas agradeço, principalmente, por ter resgatado o protagonismo da minha história enquanto pesquisadora e por não ter desistido da minha trajetória acadêmica, mesmo em meio a tantas mudanças abruptas. Orgulho é a palavra que me define. Hoje, vejo um ciclo terminando para outro muito maior se iniciar. Se eu faria tudo de novo? Com certeza. E eu faria porque acredito na Educação, na Ciência, na Comunicação e na informação credível. Acredito no **SER PESQUISADORA** e no **SER DOCENTE** que comunica, ou que pelo menos tenta comunicar, para o máximo de pessoas, que a Educação muda vidas. Assim como mudou (e tem mudado) a minha para melhor.

Muito obrigada a todos!

*Quando o invisível se torna visível, o olho demora a se acostumar.*

*Ana Pi*

## RESUMO

Esta tese é um estudo sobre o jornalismo digital, frente ao contexto da plataformização, que procura compreender como se configuram as práticas de interatividade e de participação diante das plataformas de mídias sociais digitais. O objeto de estudo é o Instagram do veículo de comunicação Metrôpoles, que é nativo digital e um dos portais de notícias mais acessados do Brasil (METRÓPOLES, 2021; METRÓPOLES, 2022; *DIGITAL NEWS REPORT*, 2020; 2021). Os objetivos específicos são: analisar a produção e distribuição dos conteúdos no perfil do Metrôpoles no Instagram; avaliar a reação dos públicos com as temáticas que mais geraram engajamento; identificar os níveis de interatividade e de participação dos públicos no perfil do Metrôpoles no Instagram e verificar como se dá a governança da plataforma Instagram e os modelos de negócios do veículo. A plataformização é o processo que engloba infraestruturas, fatores econômicos, estruturas governamentais das plataformas digitais e organização de práticas culturais (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020). Ela tem feito com que o jornalismo ajuste suas estruturas legais às lógicas de funcionamento das plataformas (NIEBORG E POELL, 2018), fazendo com que haja deslocamento de papéis sociais, modelos de negócios, uso de *big datas*, privacidade e velocidade de circulação de informações (SAAD, 2020). Essa relação do jornalismo com a plataformização cria novas práticas de interatividade e de participação em um contexto em que a interatividade é vista sob a perspectiva contextual por ser um processo comunicacional (BRAGA, 2000; THOMPSON, 2002; CANAVILHAS, 2020) que depende das relações contextuais para acontecer e a participação é vista a partir da abordagem política de que só existe participação se houver distribuição de poder igual entre os participantes que tomam decisões (CARPENTIER ET AL, 2019). Esta investigação utiliza como aporte metodológico a netnografia, uma pesquisa qualitativa digital que busca responder questões sobre práticas, valores, consumo, estruturas, significados, sentidos e experiências culturais que são criadas e expressas pelo consumo da tecnologia (KOZINETS, 2019). Nesse sentido, os dados da pesquisa foram coletados por meio de ficha de análise, entrevistas e observação (assistemática e sistemática participante e não participante) do campo. A análise dos dados revela que a produção e distribuição de conteúdos no perfil do Metrôpoles no Instagram é marcada pela grande quantidade de publicações que, além de resultar no consumo incidental de notícias para os públicos, seguem as características do jornalismo digital e as normas estabelecidas pela plataforma, fazendo com que o veículo alcance um de seus objetivos que é gerar engajamento, o que pode ser visto pelos traços digitais deixados pelos públicos. Além disso, há o fato de que a interatividade ocorre em nível de engajamento e a participação não ocorre de forma equânime, mas sim de forma hierárquica entre a plataforma Instagram, o Metrôpoles e os públicos. Essas novas práticas de interatividade e participação são marcadas por governança, algoritmos e o modelo de negócios da plataforma Instagram. Isso demonstra como o fenômeno da plataformização cria práticas de interatividade e participação no jornalismo digital, cujas práticas possuem relação com a dinâmica da produção e distribuição de conteúdos, e revelam comportamentos e hábitos pautados pelo funcionamento das plataformas.

**Palavras-chave:** Jornalismo digital; Plataformização; Interatividade; Participação; Metrôpoles

## RESUMEN

Esta tesis es un estudio sobre el periodismo digital, frente al contexto de la plataformización, que busca entender cómo se configuran las prácticas de interactividad y participación frente a las plataformas digitales de medios sociales. El objeto de estudio es el Instagram del vehículo de comunicación Metrópolis que es nativo digital y uno de los portales de noticias más accedidos en Brasil (METRÓPOLES, 2021; METRÓPOLES, 2022; DIGITAL NEWS REPORT, 2020; 2021). Los objetivos específicos son: analizar la producción y distribución de contenidos en Instagram de Metrópolis; evaluar la reacción del público con los temas que generaron más engagement; identificar los niveles de interactividad y participación del público en el perfil de Metrópolis en Instagram y verificar cómo sucede la gobernanza de la plataforma Instagram y los modelos de negocio del vehículo Metrópolis. La plataformización es el proceso que abarca las infraestructuras, los factores económicos, la estructura de gobierno de las plataformas digitales y la organización de las prácticas culturales (POELL, NIEBORG Y VAN DIJCK, 2020). Ella ha hecho que el periodismo ajuste sus estructuras legales a las lógicas de funcionamiento de las plataformas (NIEBORG Y POELL, 2018) provocando un cambio en los roles sociales, los modelos de negocio, el uso del big data, la privacidad y la velocidad de circulación de la información (SAAD, 2020). Esta relación del periodismo con la plataformización crea nuevas prácticas de interactividad y participación en un contexto en el que la interactividad es vista desde la perspectiva contextual por ser un proceso comunicacional (BRAGA, 2000; THOMPSON, 2002; CANAVILHAS, 2020) que depende de las relaciones contextuales para darse y la participación es vista desde el enfoque político en el que sólo hay participación si hay una distribución equitativa del poder entre los participantes que toman las decisiones (CARPENTIER ET AL, 2019). Esta investigación utiliza como aporte metodológico la netnografía, una investigación cualitativa digital, que busca responder preguntas sobre las prácticas, valores, consumos, estructuras, significados, sentidos y experiencias culturales que se crean y expresan con el consumo de tecnología (KOZINETS, 2019). En este sentido, los datos de la investigación se recogieron a través de la hoja de análisis, las entrevistas y la observación (asistemática y sistemática participante y no participante) del campo. El análisis de los datos revela que la producción y distribución de contenidos en el perfil de Metrópolis en Instagram está marcada por la gran cantidad de publicaciones que, además de resultar en el consumo incidental de noticias para las audiencias, siguen las características del periodismo digital y los estándares establecidos por la plataforma haciendo que el vehículo alcance uno de sus objetivos que es generar engagement lo que se puede ver por los rastros digitales que dejan el público. Además, está el hecho de que la interactividad se produce en nivel de engagement y la participación no se da de manera equívoca, sino jerárquicamente entre la plataforma Instagram, el Metrópolis y el público. Estas nuevas prácticas de interactividad y participación están marcadas por la gobernanza, los algoritmos y el modelo de negocio de la plataforma Instagram. Esto demuestra cómo el fenómeno de la plataformización crea nuevas prácticas de interactividad y participación en el periodismo digital cuyas prácticas tienen relación con las dinámicas de producción y distribución de contenidos y revelan comportamientos y hábitos guiados por el funcionamiento de las plataformas.

**Palabras clave:** Periodismo digital; Plataformización; Interactividad; Participación; Metrópolis

## ABSTRACT

This thesis is a study on digital journalism, in the context of platformization, which seeks to understand how interactivity and participation practices are configured in front of digital social media platforms. The object of study is the Instagram of the Metr opoles communication vehicle, which is a digital native and one of the most accessed news portals in Brazil (METR OPLES, 2021; METR OPLES, 2022; DIGITAL NEWS REPORT, 2020; 2021). The specific objectives are: to analyze the production and distribution of content on Metr opoles' Instagram; to evaluate the reaction of the public with the themes that generated the most engagement; to identify the levels of interactivity and participation of the different audiences in the Metr opoles Instagram and to verify how the governance of the Instagram platform and the business models of the Metr opoles vehicle are carried out. Platformization is the process that encompasses infrastructure, economic factors, governmental structure of digital platforms and organization of cultural practices (POELL, NIEBORG AND VAN DIJCK, 2020). It has made journalism adjust its legal structures to the operating logics of platforms (NIEBORG AND POELL, 2018) causing a shift in social roles, business models, use of big data, privacy, and speed of information circulation (SAAD, 2020). This relationship between journalism and platforming creates new practices of interactivity and participation in a context in which interactivity is seen from a contextual perspective, as it is a communicational process (BRAGA, 2000; THOMPSON, 2002; CANAVILHAS, 2020) that depends on relationships contexts to happen and participation is seen from the political approach in which participation only exists if there is an equal distribution of power among the participants who make decisions (CARPENTIER ET AL, 2019). This investigation uses netnography as a methodological contribution, a qualitative digital research, which seeks to answer questions about practices, values, consumption, structures, meanings, senses and cultural experiences that are created and expressed by the consumption of technology (KOZINETS, 2019). In this sense, the research data were collected through an analysis form, interviews, and observation (systematic and systematic participant and non-participant) of the field. Data analysis reveals that the production and distribution of content on Metr opoles' Instagram is marked by the large number of publications that, in addition to resulting in incidental consumption of news for the public, follow the characteristics of digital journalism and the norms established by the platform making the vehicle to achieve one of its objectives, which is to generate engagement, which can be seen by the digital traces left by the public. In addition, there is the fact that interactivity occurs at the level of engagement and participation occurs in a hierarchical way between the Instagram platform, the Metr opoles vehicle and the audiences. These new practices of interactivity and participation are marked by the governance, algorithms and the business model of the Instagram platform. This demonstrates how the phenomenon of platformization creates new practices of interactivity and participation in digital journalism which practices are related to the dynamics of content production and distribution and reveal behaviors and habits guided by the functioning of platforms.

**Keywords:** Digital journalism; Platformization; Interactivity; Participation; Metr opoles

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES – FIGURAS, QUADROS E TABELAS

- Figura 1** – Síntese do propósito da tese
- Figura 2** – Modelo de discussão teórica da tese
- Figura 3** – Lista dos veículos considerados mais confiáveis na pesquisa do Digital News Report (2021)
- Figura 4** – Fluxograma dos elementos que constituem algumas das principais mudanças no jornalismo digital
- Figura 5** – Características da constituição dos públicos no jornalismo digital e plataformas
- Figura 6** – Sínteses das características do jornalismo digital
- Figura 7** – Fases da Interatividade Seletiva elencadas por Rost (2014)
- Figura 8** – Fases da Interatividade Comunicativa elencadas por Rost (2014)
- Figura 9** – Perspectivas dos estudos de interatividade
- Figura 10** – Níveis de identificação para os estudos de participação midiática a partir de Carpentier (2018)
- Figura 11** – Elementos para considerar a participação no jornalismo digital
- Figura 12** – Aspectos da plataformização
- Figura 13** – Os cinco pilares para compreender a relação entre jornalismo e plataformização
- Figura 14** – Infográfico sobre o deslocamento de papéis sociais para entender o jornalismo e plataformização
- Figura 15** – Os dois lados da privacidade na internet a partir da plataformização e jornalismo
- Figura 16** – Pilares e principais enfoques da relação entre jornalismo e plataforma
- Figura 17** – Exemplo de um perfil fake na plataforma de mídia social digital Facebook
- Figura 18** – Classificação da pesquisa
- Figura 19** – Infográfico com o passo a passo da pesquisa netnográfica
- Figura 20** – Os olhares da pesquisa
- Figura 21** – O olhar da pesquisadora que está inserida nos contextos inerentes à pesquisa
- Figura 22** – Práticas de como os públicos se informam
- Figura 23** – Uso de dispositivo móveis para se informar
- Figura 24** – Assuntos de notícias que os públicos gostam de consumir
- Figura 25** – Nuvem de palavras sobre as opiniões dos públicos sobre as plataformas de mídias sociais digitais
- Figura 26** – A prática dos públicos de fazer comentários em perfis jornalísticos
- Figura 27** – Nuvem de palavras dos assuntos mais comentados pelos públicos
- Figura 28** – Quantidade de respostas sobre Interatividade e Participação terem o mesmo significado
- Figura 29** – O feed do Metrôpoles no Instagram
- Figura 30** – Métrica de Audiência do Metrôpoles no Instagram dar mais visibilidade
- Figura 31** – Crescimento orgânico do Metrôpoles no Instagram
- Figura 32** - Tipo de Audiência do Metrôpoles no Instagram
- Figura 33** – Página não encontrada no portal Metrôpoles
- Figura 34** – As reações identificadas nos comentários dos públicos nas notícias publicadas no perfil do Metrôpoles no Instagram
- Figura 35** – Novas práticas de interatividade e participação diante da plataformização e jornalismo digital
- Figura 36** – O esquema lógico da pesquisa
- Figura 37**- Materiais representativos – as notícias publicadas no perfil do Metrôpoles
- Figura 38**- Carta aberta de Klara Castanho
- Figura 39**- Editorial publicado pelo Metrôpoles

- Quadro 1** – Fatores que contribuem para os níveis de Interatividade de Rost (2014)
- Quadro 2** – Definições e perspectivas sobre interatividade no jornalismo digital
- Quadro 3** – Etapas para estudar a participação na mídia sob o viés da perspectiva política com base em Carpentier (2018)
- Quadro 4** – Apontamentos para considerar a Interatividade no jornalismo digital
- Quadro 5** – Definição dos conceitos por Raquel Recuero (2019)
- Quadro 6** – Perspectivas acadêmicas sobre os estudos de plataformização e plataformas
- Quadro 7** – Dimensões institucionais da plataformização e suas características
- Quadro 8** – Recursos do Instagram e seus funcionamentos
- Quadro 9** – Quadro analítico com os principais conceitos da tese
- Quadro 10** – Os tipos de observação
- Quadro 11** – Olhares netnográficos para pesquisas em Comunicação
- Quadro 12** – Movimentos e Recomendações para fazer um estudo netnográfico
- Quadro 13** – Momentos de realização da tese
- Quadro 14** – Relação dos entrevistados (públicos e jornalistas)
- Quadro 15** – Técnicas de coleta e suas utilizações na pesquisa
- Quadro 16** – Materiais representativos do período de imersão
- Quadro 17** – Aspectos de análise de interatividade e participação no Perfil do Metrôpoles no Instagram
- Quadro 18** – Opiniões dos públicos sobre o significado de Interatividade e Participação
- Quadro 19** – Plataformas de mídias sociais digitais do Metrôpoles
- Quadro 20** – Reações identificadas no primeiro material representativo
- Quadro 21** – Reações identificadas no segundo material representativo
- Quadro 22** – Reações identificadas no terceiro material representativo
- Quadro 23** – Reações identificadas no quarto material representativo
- Quadro 24** – As reações mais identificadas nos cinco materiais representativos
- Quadro 25** – Dimensões e indicadores de presença da Interatividade e Participação
- Quadro 26** – Níveis de interatividade do jornalismo digital diante das plataformas de mídias sociais
- Quadro 27** – A participação no perfil do Metrôpoles no Instagram a partir da perspectiva política de Carpentier (2018)
- Quadro 28** – Indicadores de governança encontrados nos Termos de Usos do Instagram e do Metrôpoles
- Quadro 29** – Frutos da pesquisa sobre jornalismo digital e plataformização
- Tabela 1** – O consumo de notícias pelas plataformas em 2021
- Tabela 2** – O consumo de notícias pelas plataformas em 2022

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UFPI - Universidade Federal do Piauí  
UNB - Universidade de Brasília  
PPGCOM/FAC - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação  
GJOL - Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas  
JDBJ - Modelo jornalismo digital em base de dados  
TICs - Tecnologias de Informação e Comunicação  
WWW - World Wide Web  
PT - Partido dos Trabalhadores  
PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira  
PV - Partido Verde  
PSB - Partido Socialista Brasileiro  
PSL - Partido Social Liberal  
UFC - *Ultimate Fighting Championship*  
CGI - Comitê Gestor da Internet  
PNAD Contínua TIC - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação  
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada  
RSS - *Really Simple Syndication*  
MAS - *Media Accountability Systems* ou Sistemas de Responsabilidade de Mídia  
SRS - Sites de Redes Sociais  
CEO - *Chief Executive Officer*  
STS - *Science and Technology Studies*  
APIs - *Application Programming Interface*  
FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas  
RAC - *Computer Aided Reporting*  
IGTV - Instagram TV  
Bots - Robots  
OMS - Organização Mundial da Saúde  
ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas  
API - *Application Programming Interface*  
PPG-FAC/UNB - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília  
IDJB - *Independent Digital Journalism in Brazil* ou Jornalismo Digital Independente no Brasil  
SBT - Sistema Brasileiro de Televisão



## SUMÁRIO

PRÓLOGO .....	18
INTRODUÇÃO.....	23
REFERENCIAL TEÓRICO.....	29
2.1    ESTADO DA ARTE DAS PESQUISAS SOBRE JORNALISMO DIGITAL, INTERATIVIDADE, PARTICIPAÇÃO E PLATAFORMAS.....	29
2.2    JORNALISMO DIGITAL – CARACTERÍSTICAS E MUDANÇAS ESTRUTURAIS .....	39
2.2.1    Elementos e mudanças estruturais que compõem o jornalismo digital .....	40
2.2.2    A constituição dos públicos no jornalismo digital.....	52
2.3    A INTERATIVIDADE E PARTICIPAÇÃO NO JORNALISMO DIGITAL.....	66
2.3.1    Características do jornalismo digital .....	68
2.3.2    Os estudos de interatividade .....	70
2.3.3    Os estudos de participação .....	86
2.3.4    Apontamentos para pensar a interatividade e a participação no jornalismo digital hoje    100	
2.4    PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS, PLATAFORMIZAÇÃO E O JORNALISMO .....	104
2.4.1    Redes sociais, sites de rede social, plataforma digital, mídia social ou plataformas de mídias sociais digitais? Esclarecimento sintético sobre os conceitos ....	105
2.4.2    O conceito de plataformas e plataformização.....	110
2.4.3    Jornalismo e plataformização .....	118
2.4.3.1    O deslocamento de papéis sociais .....	121
2.4.3.2    Os modelos de negócios .....	125
2.4.3.3    O uso de big datas .....	131
2.4.3.4    A privacidade .....	133
2.4.3.5    A velocidade de circulação das informações .....	136
2.4.4    Entre funcionamento, práticas e hábitos no Instagram.....	139
2.4.4.1    Por que você vê o que você vê no Instagram? .....	143
2.4.4.2    Os comentários como traços digitais.....	147
2.5    QUADRO ANALÍTICO DA PESQUISA COM OS PRINCIPAIS CONCEITOS DA TESE 150	
PERCURSO METODOLÓGICO .....	154
3.1    TIPOLOGIA E NATUREZA DA PESQUISA .....	154
3.2    O ESTUDO NETNOGRÁFICO.....	158
3.3    AS MINHAS ESCOLHAS .....	169
3.3.1    A delimitação, o recorte espaço-temporal e a descrição do campo de pesquisa	169

3.3.2	A coleta e análise de dados netnográficos – entre entrevistas, observações e fichas de análise. ....	180
	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	191
4.1	OS PÚBLICOS E A PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS NO PERFIL DO METRÓPOLES NO INSTAGRAM.....	191
4.1.1	Os públicos não pertencem a um só lugar, nem a um só veículo de comunicação.....	191
4.1.2	Produzir e Distribuir conteúdos - O perfil do Metrôpoles no Instagram.....	203
4.2	AS REAÇÕES DOS PÚBLICOS NOS COMENTÁRIOS .....	215
4.3	NIVEIS DE INTERATIVIDADE E PARTICIPAÇÃO.....	237
4.4	A GOVERNANÇA E OS MODELOS DE NEGÓCIOS .....	246
4.4.1	Sobre os Termos de Uso do Instagram.....	247
4.4.2	Sobre os Termos de Uso do Metrôpoles.....	250
	CONCLUSÃO.....	258
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	269
	APÊNDICE A – .....	281
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS (PÚBLICOS E JORNALISTAS DO METRÓPOLES).....	283
	APÊNDICE C – DIÁRIO DE BORDO .....	287
	ANEXO A .....	288
	GLOSSÁRIO.....	294

## PRÓLOGO

*“Gosto de ser gente porque, inacabado, sei que sou um ser condicionado, mas, consciente do inacabamento, sei que posso ir mais além dele”.*  
Paulo Freire, 1997

Certa vez, uma colega pesquisadora me disse que a pesquisa nunca tem fim, mas nós temos que saber a hora de parar. Mas como chegar ao fim de uma pesquisa se quanto mais você imerge no seu tema principal, mais coisas você descobre? Mais dúvidas surgem? Mais ideias aparecem? Como estudar um fenômeno que está em plena ascensão e desconhecido justamente por ser uma novidade? Fazer pesquisa não é um caminho linear, reto, sem obstáculos e sem alguns tropeços pelo caminho. Pelo contrário: é uma estrada cheia de curvas e quebra-molas. No meu caso, meu caminho ainda tinha mais um desafio: tudo é muito mutável, fértil e imprevisível. Como estudar o que acontece na internet se a única certeza que você tem é a incerteza das coisas e a noção de que tudo pode mudar a qualquer momento?

Eu sempre gostei de consumir informações, sejam notícias, ou outros conteúdos pela internet. Orkut, Snapchat, Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok: já estive em todas essas plataformas de mídias sociais digitais. Uma não existem mais; outras existem, mas eu que não as uso mais; outras, uso frequentemente até hoje.

Uma vez fui convidada para fazer umas fotos de ano novo para a capa de um jornal local de Brasília bastante conhecido. A jornalista que me convidou disse que a intenção do jornal era fazer uma capa que mostrasse a representatividade com pessoas LGBTQIAP+, negras, gordas, enfim, uma capa que saísse dos padrões de beleza aos quais estamos acostumados a ver. Achei a ideia incrível por ter a ver com a minha vida pessoal e, principalmente, pelo convite ter vindo de um jornal que é muito conhecido por seu teor mais conservador e tradicional. Pensei que seria uma maneira de “quebrar algumas imposições e regras” que a sociedade muitas vezes impõe. Então aceitei o convite. O ensaio fotográfico foi feito e as fotos publicadas nas plataformas de mídias sociais digitais desse jornal e com ele veio uma enxurrada de comentários com reações odiadoras (ofensas, xingamentos, ataques), enfim, os famosos *haters* e seus discursos de ódio. Não só direcionados a nós que estávamos na capa do jornal, mas também aos jornalistas do veículo por terem publicado aquele “show de horrores” e “forçação de barra” como alguns disseram. O veículo foi questionado por essas pessoas se aquilo era notícia, se aquilo era trabalho jornalístico. Nós que fizemos as fotos fomos atacados apenas por estarmos ali, dando a nossa cara à tapa. E eu que pensava que para isso acontecer precisava ser algum tipo de celebridade, enganei-me totalmente.

Minha primeira reação após ler tais comentários foi “fechar” (ou seja, tornar privado) o meu perfil no Instagram com receio dessas pessoas acharem o meu perfil e eu começar a receber comentários indesejados dessas pessoas que não conheço. Mas o que eu fiz foi totalmente diferente disso: comecei a responder a esses comentários e percebi as mais diferentes reações: pessoas que não me responderam e não comentaram mais, pessoas que pediram desculpas ao ver que eu estava ali comentando o que elas tinham postado, pessoas que não falaram nada, pessoas que só curtiram meu comentário, pessoas que continuaram defendendo sua visão.

Em meio a essa experiência com as fotos do jornal e ataques, e revisitando toda a minha trajetória acadêmica em que estudei e trabalhei com a internet e na internet, desde a minha graduação em Comunicação na Universidade Federal do Piauí (UFPI), de 2010 a 2014, e no Mestrado em Comunicação também na UFPI, de 2015 a 2017: passei a me questionar repetidas vezes se comentários, *likes*, compartilhamentos e *emojis* ainda costumam ser indicativos de práticas de interatividade e de participação como se especulava e se acreditava há uns cinco, dez anos? (PALACIOS, 2011; SILVA, 2015). Que interatividade e participação são essas que vieram com as plataformas de mídias sociais digitais? De lá para cá, algo mudou? Quais elementos constituem as práticas de interatividade e participação nos dias de hoje? Essas foram as questões iniciais que me levaram a realizar esta tese.

Aliás, a maior motivação que me levou a fazer Doutorado em Comunicação foi a possibilidade de dar continuidade aos meus estudos da época do Mestrado em Comunicação na UFPI, além de acreditar que a educação é a melhor saída para eu crescer profissionalmente e intelectualmente, e, mais ainda: ser vista nos ambientes em que quero estar. Nesse sentido, o percurso deste trabalho foi marcado por muitos aprendizados, ensinamentos, vitórias, mas também por muitas intempéries como mudanças de orientação durante a realização da tese e a pandemia da Covid-19 que impactou o mundo inteiro e trouxe medo e angústia sobre o futuro. Mas todos esses obstáculos foram vencidos ao andar lado a lado a pessoas empáticas, queridas, motivadoras e inspiradoras que fizeram com que eu conseguisse dar a esta pesquisa seu devido final e saber a hora de parar como disse a minha colega pesquisadora.

Dessa maneira, espero que os resultados contribuam para o debate acadêmico e social sobre a relação temática entre jornalismo e plataformas de mídias sociais digitais e o fenômeno da plataformização, que é um campo do jornalismo digital muito frutífero a investigações e reflexões e que me encantou a trabalhar de forma netnográfica, permitindo que, com um olhar interpretativo e voltado para o social, eu pudesse realizar uma investigação que explorasse esse fenômeno.

Assim, esta pesquisa significa muito mais que uma tese. Significa a minha própria reinvenção enquanto cientista social e pesquisadora comunicóloga, pois ela vai além de um texto científico, ela reflete os vários papéis (nos mais variados contextos) que eu desempenho na sociedade: o de uma mulher preta bissexual integrante dos públicos que consomem notícias nas plataformas, comentam, produzem, compartilham e fazem circular informações. Assumo o papel de jornalista que está inserida na rotina produtiva do trabalho jornalístico e que tem que acompanhar as mudanças tecnológicas e o que acontece na atualidade para produzir e distribuir informações na internet, e ainda assumo também o papel de professora e influenciadora digital que estuda sobre internet e comunicação, e fala sobre isso na internet e na linguagem das plataformas para distintos públicos que se interessam por conteúdos sobre ciência e comunicação.

E não acaba por aí. Com esta tese, assumo também mais um papel: agora o de pesquisadora netnógrafa que, antes mesmo de investigar esse fenômeno recente da plataformização, já estava inserida nesse contexto, e agora, a partir de um olhar científico e social, consigo compreender as relações que envolvem fazer parte desse complexo processo. Deste modo, esta tese representa o meu crer na Ciência, na Educação, na Comunicação e nas mudanças que não só transformam a sociedade, mas que transformam a todos nós, a todo instante, em todos os contextos, de dentro para fora e de fora para dentro.

Mayara da Costa e Silva,  
junho de 2022.

## Notas para o leitor sobre as terminologias adotadas na tese

Ao longo desta tese algumas terminologias são utilizadas. Quando me refiro ao *jornalismo digital* ou *jornalismo para internet* ou *de internet* é todo aquele jornalismo praticado por meio de tecnologias digitais e cujas informações são produzidas e distribuídas na internet (ou ambiente digital) e em *plataformas de mídias sociais digitais* como o Instagram.

Utilizo a nomenclatura *plataformas de mídias sociais digitais* para me referir ao Instagram, Facebook, Twitter, entre outras. Pois entendo o Instagram como uma plataforma de mídia social digital que está dentro de uma gigante empresa de tecnologia, a Meta, <sup>1</sup>que engloba uma outra grande plataforma que é o Facebook (ZUCKERBERG, 2021, S/P). O *CEO* e fundador do Facebook/Meta é Mark Zuckerberg, que comprou o Instagram por um bilhão de dólares em 2012 (G1, 2012, s/p). Essas plataformas de mídias sociais digitais, o Facebook e o Instagram, englobam diferentes serviços e sua economia é gerada e desenvolvida por meio de dados e algoritmos (LEMOS E PASTOR, 2020). No entanto, para evitar repetições constantes desta expressão que é grande, às vezes utilizo somente a palavra *plataformas*, que nesta tese fará sempre referência às *plataformas de mídias sociais digitais*. Assim, em alguns momentos refiro-me ao Instagram, Facebook e, outros, como *plataformas de mídias sociais digitais* e em outros momentos chamo somente de *plataformas*.

Quando falo de *públicos*, no plural, esses configuram todas as pessoas que consomem informações de veículos de comunicação nas *plataformas de mídias sociais digitais*. São os ouvintes, telespectadores, leitores, usuários, enfim todos que consomem informações na internet, fazem comentários ou só leem, interagem, produzem conteúdo ou algum tipo de informação, compartilham, curtem esses conteúdos. Aliás, quanto a essas práticas feitas na internet refiro-me a *rastros digitais* ou *traços digitais* deixados pelos públicos na internet ou ambiente digital, que podem ser as plataformas, como os comentários em um perfil no Instagram.

Os conceitos de *interatividade* e de *participação* estão inseridos no contexto da pesquisa em comunicação na internet, sobretudo no *jornalismo digital*. *Interatividade é*

---

<sup>1</sup> No dia 28 de outubro de 2021, Mark Zuckerberg publicou uma carta em que anunciava que o nome da empresa Facebook mudava para Meta, de Metaverso, plataforma mais imersiva e que abrange todos os outros produtos da empresa Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp, Metaquest, Meta Portal. De acordo com o *CEO*, a intenção por trás da mudança de nome é não restringir todos os serviços prestados ao Facebook, já que esse é um dos serviços ofertados. (ZUCKERBERG, 2021).

entendida como uma das potencialidades do *jornalismo digital* e que representa um processo comunicacional que tem uma história e é socialmente construído a partir de contextos tecnológicos, culturais, econômicos e políticos. Por sua vez, *participação*, também vista na óptica da comunicação, é entendida como um processo constituído de relações de poder entre os membros de um grupo específico e/ou a sociedade (CARPENTIER, 2018).

Ao falar de *plataformização* (VAN DIJK, 2018), refiro-me a ela como fenômeno atual porque é o processo em que as *plataformas de mídias sociais digitais* como o Instagram estão inseridas e que tem a ver com a produção, distribuição, circulação de informações na internet e possui relação com todos os outros setores sociais (economia, política, educação, saúde, transporte, etc).

Quando abordo sobre *governança e modelos de negócios*, tais termos têm a ver com as normas (*governança*) criadas pelas plataformas e veículos de comunicação representados aqui pelos Termos de Uso (documentos) para ditar regras aos públicos e como essas *plataformas de mídias sociais digitais* e veículos de comunicação obtém retorno financeiro (*modelos de negócios*) por meio da internet.

Toda vez que utilizo as palavras *conteúdos* ou *notícias* refiro-me às informações jornalísticas que podem aparecer em formato de imagem, *story*, vídeo ou *reels* no Instagram. Durante as análises de notícias publicadas no perfil do veículo de comunicação Metrôpoles<sup>2</sup> no Instagram, conteúdos como horóscopos ou mensagens motivacionais que o Metrôpoles também publica no Instagram não são considerados informações jornalísticas.

Por ser uma pesquisa qualitativa e netnográfica, a narrativa da tese é escrita em primeira pessoa para indicar que eu fiz parte do processo enquanto pesquisadora netnográfica, participante dos processos de construção das práticas de interatividade e do processo de análise dos dados. No entanto, por vezes, recorro ao uso da linguagem em terceira pessoa quando faço referência aos teóricos e seus estudos.

Ao final, também apresento um glossário.

Boa leitura e boas reflexões!

---

<sup>2</sup> O perfil do Metrôpoles no Instagram pode ser acessado pelo link <https://www.instagram.com/metropoles/>

## INTRODUÇÃO

Esta tese tem como objetivo geral compreender como se configuram as práticas de interatividade e de participação diante de um novo contexto emergente e veloz: o das plataformas de mídias sociais digitais. Nesse sentido, o objeto de estudo é o perfil do veículo de comunicação Metrôpoles no Instagram. O Metrôpoles, além de ser nativo digital (nasceu na internet), é um dos portais de notícias mais acessados do Brasil e o único representante do Distrito Federal (METRÓPOLES, 2021; 2022; *DIGITAL NEWS REPORT*, 2021;2022).

Como objetivos específicos da tese são elencados quatro: 1) analisar a produção e distribuição dos conteúdos no Instagram; 2) avaliar a reação dos públicos com as temáticas que mais geraram engajamento; 3) identificar os níveis de interatividade e de participação dos públicos no perfil do Metrôpoles no Instagram; 4) verificar como se dá a governança da plataforma Instagram e os modelos de negócios do veículo Metrôpoles.

Este trabalho se configura como a primeira tese de doutorado brasileira que analisa a relação do jornalismo digital e a plataforma Instagram, tendo como base o veículo de comunicação nativo digital Metrôpoles, a partir de um estudo netnográfico, método de pesquisa oriundo da etnografia e realizado no âmbito digital, que tem como uma das finalidades analisar as plataformas de mídias sociais digitais a partir do olhar social e imersivo do pesquisador (KOZINETS, 2014; SANTOS E GOMES, 2013).

Por pertencer às Ciências Sociais, principalmente à Antropologia e Sociologia, a netnografia, assim como a etnografia, propõe que o pesquisador tenha “um olhar denso, um olhar atento sobre um fato, uma comunidade, sobre relações e atores sociais” (AGUIAR, 2019, p.10), pois a ideia é tornar-se um pesquisador que conhece e reconhece o que estuda, ou seja, o pesquisador netnográfico se torna parte do processo e observa as relações existentes em torno do fenômeno estudado.

Embora eu saiba que o processo de pesquisa não é um trabalho solo, mas sim um trabalho em conjunto com orientadores, participantes e espaços de observação, justifico a preferência em utilizar o tempo verbal em primeira pessoa do singular na escrita da tese (ao invés da linguagem impessoal, que é o mais comum das pesquisas científicas) por seguir o alicerce da netnografia de que o pesquisador imerge nos seus espaços de observação e se aproxima do objeto de estudo, afinal é como diz Kozinets (2014, p.169) sobre os detetives digitais ou netnógrafos da rede: “temos a capacidade de rastrear as interações culturais onde elas se manifestam, (...)conectados e desconectados(...) estaremos lá”.



A partir disso, minha intenção, ao estudar a relação do jornalismo digital e plataformas a partir do Metr opoles, foi compreender como acontecem as pr aticas de interatividade e participação no atual contexto “plataf ormico” (SAAD, 2021), a partir das mudanças estruturais pelas quais o jornalismo digital vem passando com o avanço abrupto das tecnologias, que geram alterações nas pr aticas e h abitos de consumo, formas de produção e distribuição das notícias e até mesmo na linguagem jornalística de conteúdos distribuídos na internet (SILVA, 2021). Para isso, começo o referencial teórico desta tese com os primeiros olhares sobre o jornalismo digital e suas características (BARBOSA, 2002; MIELNICZUK, 2003; JENKINS, 2009; RECUERO, 2010; PALACIOS, 2011), para depois perceber a evolução dessas características (ROST, 2014; S  MARTINO, 2015; BOCZKOWSKI, 2016; SALAVERR IA, 2019), até chegar nos estudos de plataformização e jornalismo (VAN DIJCK ET AL, 2018; LEMOS E PASTOR, 2020; JURNO, 2020; ALVES, 2021; ALVES, 2021; SAAD, 2021).

Ressalto que, ao referir-me aqui sobre as características do jornalismo digital, o foco recai principalmente sobre a interatividade e a participação, entendendo que elas ganharam uma nova roupagem, ou seja, um novo sentido, diante do contexto das plataformas de mídias sociais digitais, o que justifica a expressão “novas pr aticas de interatividade e participação” no título da pesquisa.

Também sugiro uma nova expressão para os estudos de interatividade no jornalismo digital: a interatividade em nível de engajamento. Essa expressão caracteriza a interatividade praticada pelo jornalismo nas plataformas de mídias sociais digitais, entendendo que ela é uma estratégia adotada pelas plataformas para gerar mais lucro e que o jornalismo, para sobreviver nas plataformas, faz uso delas e de seus elementos para ter mais engajamento com os públicos e, por conseguinte, mais visibilidade. Identifiquei maneiras de processamento de dados para compreender a interatividade tendo como inspiração os estudos de Rost (2014) e Canavilhas (2020) e de participação tendo como base os estudos de Carpentier (2018) e Carpentier et al (2019), pois   necessário acompanhar o jornalismo   medida que o contexto em que ele está inserido transforma-se e, no caso, isso vem acontecendo com o crescente uso das plataformas de mídias sociais digitais para consumir informações.

Aliás, segundo estudo realizado em 2021, pelo *Digital News Report*, do *Reuters Institute*<sup>3</sup>, da Universidade de Oxford, e referência em pesquisas de jornalismo digital no

---

<sup>3</sup> Para mais informações sobre a pesquisa: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/como-y-por-que-accede-la-audiencia-las-noticias-en-redes-sociales>

mundo, no Brasil, por exemplo, 63% dos que têm acesso à internet se informam por meio de plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, entre outras. Inclusive, o Instagram está entre as plataformas de mídias sociais digitais mais utilizadas pelas pessoas para se informarem. E isso tem a ver com a pandemia da Covid-19, contexto histórico-social em que esta tese foi desenvolvida e que trouxe muitas mudanças no consumo de informações, nas práticas, usos e hábitos das pessoas com a internet e as plataformas de mídias sociais digitais (*DIGITAL NEWS REPORT*, 2021).

Inclusive, no Distrito Federal, âmbito geográfico em que esta tese foi desenvolvida, uma pesquisa realizada pelo Metrôpoles em parceria com o Instituto Ideia, em 2022, revela que os brasilienses se informam mais pelas plataformas de mídias sociais digitais do que por veículos tradicionais, como rádio, jornais e revistas. Inclusive, o Instagram tem sido a plataforma de mídia social digital mais utilizada para esse fim (METRÓPOLES/IDEIA, 2022), o que também corrobora com os achados da *Digital News Report* de 2021.

O Metrôpoles, objeto de estudo desta tese, nasceu na internet já com o objetivo de se tornar um dos veículos de comunicação mais lidos nas plataformas, tanto é que em outubro de 2021 alcançou tal feito: em um trimestre atingiu 3 bilhões de visualizações nas plataformas em que está presente como o Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, Google, Youtube e Kwai, se tornando um dos portais de notícias brasileiros com mais acesso e visualizações (METRÓPOLES, 2021). Diante deste contexto, surgem duas perguntas nas quais se baseia a problematização deste estudo: como se configuram as práticas de interatividade e de participação no perfil do Metrôpoles na plataforma de mídia social digital Instagram? E quais elementos caracterizam essas práticas?

Este trabalho faz parte da linha de pesquisa “Poder e Processos Comunicacionais” do Doutorado em Comunicação da Universidade de Brasília e se justifica por cinco fatores:

1º - Interesse pessoal em estudar o jornalismo digital e suas transformações, temática estudada desde a Graduação em Jornalismo e Mestrado em Comunicação, ambos realizados na Universidade Federal do Piauí (UFPI);

2º - Percepção de que os estudos de jornalismo digital envolvendo interatividade e participação ainda estão relacionados à capacidade do veículo e/ou do jornalista de interagir com os públicos, fazendo com que esses se sintam mais parte do processo jornalístico pelos atos de trocar mensagens, fazer comentários nos portais jornalísticos ou nas plataformas de mídias sociais digitais e compartilhar notícias. Ideias que contemplam os estudos sobre convergência midiática (JENKINS, 2009) e jornalismo colaborativo/participativo (PRIMO, 2006), nos quais o contexto das plataformas e sua lógica algorítmica de distribuição e

produção de conteúdo visando o lucro não foram levados em consideração na época do ápice dos estudos de interatividade e participação no jornalismo digital (a partir de 2000 a meados de 2014), obviamente por não ter como prever os rumos que as plataformas iriam tomar. Ou seja, há uma necessidade de atualização dos estudos de interatividade e de participação tendo como base os modelos de negócio e de funcionamento das plataformas.

3° - A constatação de que a terminologia interatividade, apesar de já ser discutida há anos nos estudos de jornalismo digital e em outras áreas do conhecimento como Ciência da Informação e Ciência da Computação, envolve distintas definições quanto a sua conceituação e isso gera dúvidas no entendimento de como as práticas de interatividade acontecem no jornalismo digital.

4° - Preencher a lacuna que existe em relação aos estudos de recepção voltados para o meio digital, sobretudo as plataformas, no que tange a pensar nas transformações dos públicos diante da relação com a internet e usar os rastros desses públicos na internet para compreender esse fenômeno da plataformização (JACKS ET AL, 2017). Nesse caso a escolha metodológica – netnografia – permitiu enxergar rastros deixados pelos públicos no perfil do Metrôpoles no Instagram, compreender as práticas de interatividade e participação na plataforma, e ainda, compreender como é o modelo de negócios do Metrôpoles e Instagram, bem como sua governança.

5° - Ir além do foco de estudos de software, da área de negócios, da economia política e dos estudos culturais, que dominam o estudo de plataformas e da plataformização, lacuna apontada por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) ao relatarem que a plataformização deve ser explorada a partir de relações, mudanças infraestruturais, estruturas de governança e como elas se moldam em relação às práticas culturais.

Neste sentido, além da relevância acadêmica, há também a importância social da pesquisa que, de maneira recíproca, pode ajudar não só jornalistas e públicos a entenderem a questão das práticas de interatividade e de participação nas plataformas de mídias sociais digitais, mas a todos que, de alguma forma, se interessam em saber sobre registros em que tais práticas estavam inseridas em uma época marcada por contextos históricos, culturais, políticos, econômicos e sociais. Uma época marcada por uma pandemia, por tecnologias, algoritmos, engajamento, dados, informações, enfim, uma época marcada por mudanças contínuas.

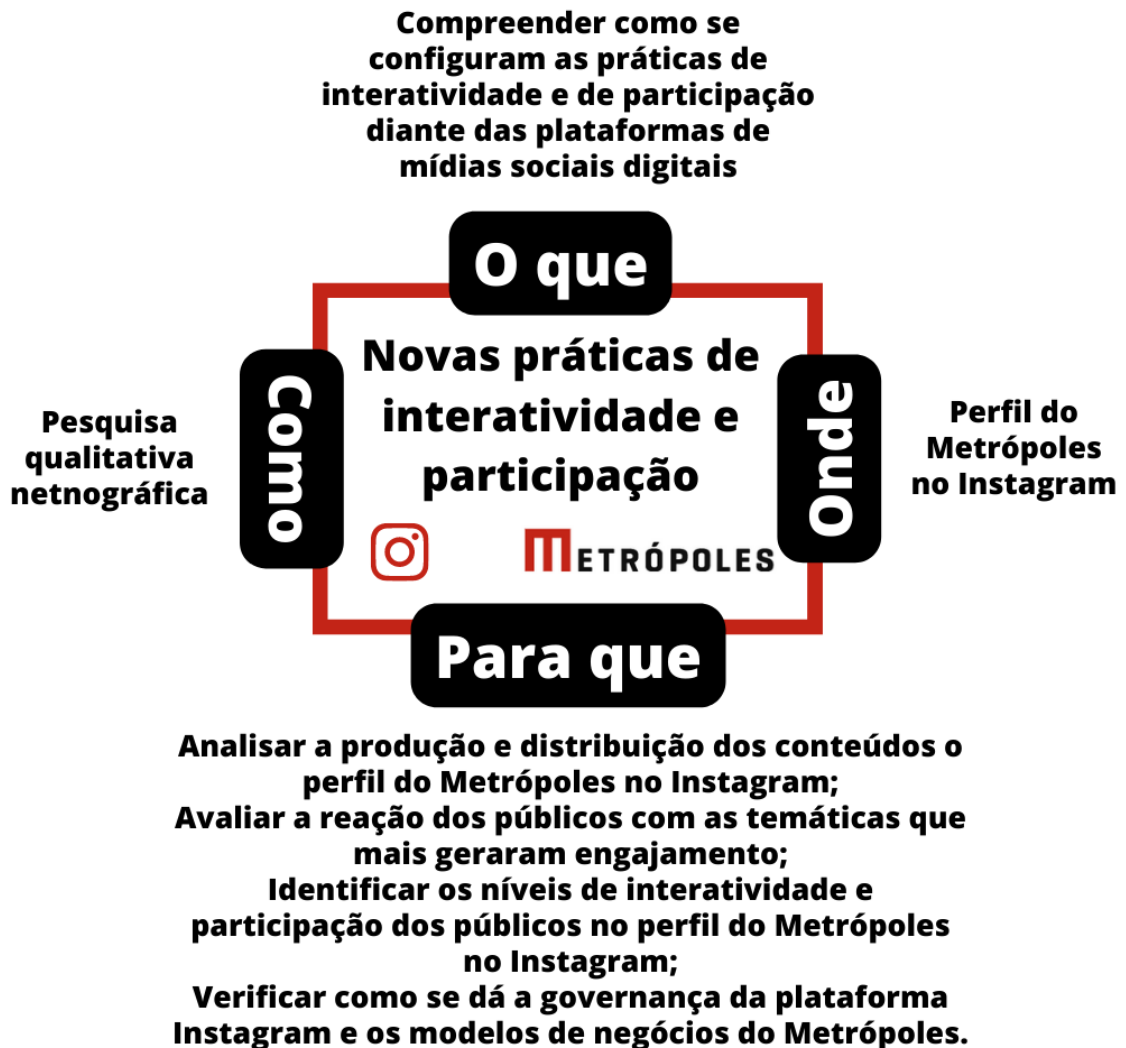
Assim, os resultados alcançados ajudam na busca de novas soluções para que haja uma maior aproximação na relação jornalistas/veículos de comunicação e públicos; também pode auxiliar a entender como essas mudanças impactam os comportamentos e hábitos dos

indivíduos e nas práticas e usos que eles fazem dessas plataformas na internet mostrando que os contextos em que as pessoas estão inseridas são essenciais para se entender tais práticas e hábitos. E mais, esta pesquisa também serve como possibilidades de os veículos jornalísticos mensurarem e monitorarem como se comportam seus públicos diante das plataformas existentes e assim identificarem o que podem melhorar. Finalmente, esta tese também incentiva a realização de outras pesquisas, até mesmo com o mesmo objeto de estudo – o Metrôpoles – ou outros, que tenham como interesse compreender esse universo complexo, mutável, dinâmico e acelerado que é o das plataformas de mídias sociais digitais.

Diante do exposto, a tese percorre uma discussão teórica e retomada de conceitos sobre jornalismo digital, plataformização e plataformas de mídias sociais digitais, interatividade e participação. Para cumprir os objetivos estabelecidos ela é dividida em cinco partes: introdução, referencial teórico, procedimentos metodológicos, apresentação e discussão dos resultados e conclusão. Na introdução, trago a apresentação do tema, objetivos, justificativa e problema de pesquisa. O capítulo seguinte, o referencial teórico, inicia com o estado da arte sobre as temáticas principais de que versa esta tese: jornalismo digital, plataformização, interatividade e participação. O capítulo do referencial teórico é dividido em três sessões. A primeira, “Jornalismo digital – características e mudanças estruturais”, traz abordagens teóricas sobre as mudanças estruturais do jornalismo digital e suas características, bem como a constituição dos públicos no jornalismo digital, até chegar na segunda sessão, “A interatividade e participação no jornalismo digital”, em que abordo, numa linha do tempo, as correntes teóricas de que versam esses dois temas. A terceira sessão, “Plataformas, plataformização e o jornalismo”, apresenta as discussões teóricas sobre plataformas de mídias sociais digitais e jornalismo, bem como práticas, hábitos, modelos de negócio, governança e funcionamento das plataformas. Ao final do capítulo do referencial teórico, apresento um quadro analítico com os conceitos principais abordados na tese.

O terceiro capítulo é sobre o percurso metodológico da tese, no qual explico como foi realizado o estudo etnográfico do perfil do Metrôpoles no Instagram. O quarto capítulo traz apresentação e discussão dos resultados. O quinto e último capítulo corresponde à conclusão. Feitas essas explicações, a figura a seguir (figura 1) sintetiza o propósito da tese:

Figura 1 – Síntese do propósito da tese



Fonte: elaboração própria (2022)

## REFERENCIAL TEÓRICO

*Os tempos anuais em tecnologia e internet são lapsos do tempo*  
Gerson Luiz Mello Martins, 2017, p.314

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica que sustenta a tese. É formado por discussões da literatura científica sobre o Estado da Arte das pesquisas em jornalismo digital, interatividade, participação e plataformas (2.1); jornalismo digital (2.2), interatividade e participação (2.3) e jornalismo e plataformização (2.4) e, por fim, um quadro analítico com os principais conceitos da pesquisa (2.5).

### 2.1 ESTADO DA ARTE DAS PESQUISAS SOBRE JORNALISMO DIGITAL, INTERATIVIDADE, PARTICIPAÇÃO E PLATAFORMAS

Um dos grandes desafios desta tese foi fazer o levantamento das pesquisas sobre os temas de que versam o trabalho, para perceber o estado da arte em que se encontram. Isso, porque, além de serem temas que estão intrinsecamente ligados às tecnologias e com isso sofrerem mudanças abruptas a todo instante, também já são mais de 30 anos de internet e 25 anos de pesquisas científicas em jornalismo digital (SALAVERRÍA, 2019), portanto, muitos são os trabalhos que abordam as características do jornalismo digital, por exemplo. Os temas interatividade e participação aparecem em estudos de pesquisadores(as) brasileiros e estrangeiros, como André Lemos (1997), Luciana Mielniczuk (1998), Alex Primo (2000), João Canavilhas (2001), Suzana Barbosa (2002), Raquel Recuero (2010), Marcos Palacios (2011), Alejandro Rost (2014), Stefanie Silveira (2018), Ramón Salaverría (2019), entre outros.

Obviamente, por questões de tempo e espaço, não tive como abarcar todos os estudos neste trabalho, porém ressalto a importância de trazer alguns levantamentos que permitiram encontrar algumas lacunas na literatura científica sobre **jornalismo digital, interatividade, participação e plataformas**<sup>4</sup>. Nesse sentido, quero deixar claro que toda vez que falo de interatividade, participação e plataformas, esses termos estão relacionados ao jornalismo digital. A seguir, discorro sobre alguns estudos, suas contribuições e lacunas acerca desses temas.

---

<sup>4</sup> As nomenclaturas estão em negrito para indicar as temáticas principais que envolvem esta tese.

Pesquisas realizadas na década de 1990 já mostravam a necessidade de se analisar a relação entre os sujeitos e os meios digitais que começavam a emergir, no entanto, ainda eram poucos os estudos de recepção nessa década. A internet comercial no Brasil começou no ano de 1995 e, por isso, pesquisas acadêmicas sobre o tema surgiram somente nos anos 2000 (PIENIZ ET AL, 2017).

Inclusive, foi a partir dos anos 2000 que pesquisas surgiram enfatizando que o uso de dispositivos móveis, como *smartphones*, começaram a ser usados para registrar fatos históricos, como o ataque às torres gêmeas de 11 de setembro de 2001, quando as TVs mostraram ao vivo as imagens da queda das torres do *World Trade Center*, o que desencadeou em um dos marcos da história do jornalismo digital pelo mundo: justamente porque foi nesse momento que fotos, vídeos e relatos das pessoas que estavam no centro dos acontecimentos foram postados nos portais jornalísticos ou enviados para os jornalistas fazerem as coberturas (ROVAI, 2018).

No entanto, no Brasil, o **jornalismo digital** já dava seus primeiros passos antes dos ataques às torres gêmeas. Vários jornais já haviam lançado suas edições na web e portais como Bol (<https://www.bol.uol.com.br>), Uol (<https://www.uol.com.br>), Terra (<https://www.terra.com.br>) e Ig (<https://www.ig.com.br>) já disputavam a nova audiência na internet que começava a crescer (ROVAI, 2018).

Na virada dos anos 1990 para 2000, começaram a surgir estudos na área da comunicação, sobre o jornalismo digital, interessados pela interação, interatividades e participação no campo da Comunicação e Mídia (CARPENTIER ET AL, 2019).

Nos Estados Unidos, Kim e Weaver (2002), citados por Gonçalves (2016, p.133), fizeram uma pesquisa, entre os anos 1996 e 2000, a respeito dos primeiros estudos que vinham sendo publicados sobre a internet na área da comunicação. Kim e Weaver observaram que pesquisas da comunicação mediada por computador ganharam foco entre as décadas de 1970 e 1990. Somente no final da década de 1990 que a internet começou a ser objeto de estudo na área da Comunicação. Os autores também observaram que as técnicas de pesquisa mais usadas nos estudos norte-americanos eram de análise de conteúdo, experimentos laboratoriais, *surveys*, experimentos de campo, observações e painéis.

Gonçalves (2016) lembra que o objetivo dessas primeiras pesquisas sobre a internet, cujo caráter variava entre o filosófico, histórico, sociológico, antropológico, econômico, etc, não focava na internet em si como meio de comunicação, mas na sociedade e na época. A internet passa a ser um objeto mais específico de pesquisa a partir das ferramentas de comunicação digital e do acesso ao maior número de pessoas.

No Brasil, um dos estudos pioneiros sobre jornalismo digital foi o de Luciana Mielniczuk (2003) que, nos anos 2000, apontava existir três gerações para o jornalismo digital. A primeira geração, denominada pela autora como fase de transposição ou *shovelware*, que consistia na reprodução de partes dos jornais impressos na internet, prática esta que, surpreendentemente, foi ainda constatada dezessete anos depois como revelaram os resultados da minha pesquisa de Mestrado “Regionalização no webjornalismo piauiense: estudo do portal Cidade Verde, Teresina – Piauí” (SILVA E CASTELO BRANCO, 2017) ao indicarem que alguns veículos de comunicação, como o portal estudado em questão, ainda mantinha essa lógica da reprodução.

Na segunda geração, ou fase de metáfora (MIELNICZUK, 2003), a internet estava mais aperfeiçoada e sua estrutura técnica mais desenvolvida, o que fez com que as publicações comesçassem a explorar mais as ferramentas disponíveis no novo ambiente. É quando surgem os *links* com chamadas para notícias e o *e-mail* como forma de estratégia de interação entre jornalistas e públicos. É nessa fase também que surgem os fóruns de debates e as seções “*Últimas Notícias*”, e o desenvolvimento das notícias também começa a explorar os recursos de hipertexto.

Já a terceira geração, ou fase da exploração das características no jornalismo digital, acontece quando os produtos jornalísticos passam a ter caráter inovador e a ser incorporados com novas práticas, como sons, animações, *chats*; *e-mails*, enquetes, além de explorar todas as outras características do jornalismo digital, como interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade, convergência e memória (MIELNICZUK, 2003). É justamente nesse ponto que nosso foco recai ao falarmos das possibilidades e mudanças que a característica – interatividade – trouxe ao jornalismo digital e que será mais bem explanado ao longo do trabalho.

Tendo como base os estudos de Mielniczuk (2003), Suzana Barbosa (2013) acrescentou a existência de uma quarta e uma quinta fase do jornalismo digital, que surgiram em meados de 2010 e estão associadas às plataformas de mídias sociais e à mobilidade. Essas fases são indicadas pela autora como fases dinâmicas e não estáticas, se contrapondo aos padrões das fases anteriores que eram estáticos por serem meras reproduções do jornalismo impresso. A quarta e quinta geração têm “as bases de dados (BDs) como elementos estruturantes da atividade jornalística em suas dimensões de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção” (BARBOSA, 2013, p.40).

Barbosa (2013) explica que a quarta e a quinta geração são marcadas pela produção multiplataforma, *smartphones* e *tablets*, a quarta geração apresentando redação integrada,



informação estruturada, produtos dinâmicos, narrativa dinâmica e a quinta sendo marcada por aplicativos e produtos com conteúdo desenvolvidos para novos suportes como *tablets*. No entanto, vale ressaltar que essas gerações elencadas por Barbosa, apesar de darem os passos iniciais para as descobertas sobre as plataformas, ainda estavam mais voltados para os elementos que compunham a atividade jornalística e não tão no caminho inverso: o das plataformas moldando as atividades jornalísticas para que esse (o jornalismo) sobrevivesse nesse novo universo.

Sarah Anne Ganter e Fernando Oliveira Paulino (2020) lembram que, na última década, o digital suscitou novas formas de fazer jornalismo, como o Jornalismo Digital Independente no Brasil, que é tratado no artigo “*Between Attack and Resilience: The Ongoing Institutionalization of Independent Digital Journalism in Brazil*”<sup>5</sup>.

Renato Rovai (2018), em seu livro “Um novo ecossistema midiático: a história do jornalismo digital no Brasil”, lembra que o contexto da internet, desde o seu surgimento, teve duas grandes fases. A primeira fase de deslumbramento com as novidades e possibilidades que a internet trazia, isto é, uma perspectiva mais democratizante da internet, como defendia Manuel Castells (1999), Pierre Levy (1999) e Henry Jenkins (2009). Posteriormente, uma fase com perspectiva mais pessimista presente nas obras de autores como Andrew Keen (2012), o qual afirma que as redes sociais<sup>6</sup> (termo utilizado pelo autor) estão nos dividindo, diminuindo e desorientando.

Tais levantamentos acerca do tema internet e jornalismo também estão presentes nas reflexões de outros autores. Denise Gonçalves (2016), em seu livro “A internet no olhar da comunicação brasileira”, fez uma análise na qual mostra a síntese do pensamento nacional sobre a internet e a comunicação dos anos 2000-2010, ao lado dos estudos internacionais. Em seu levantamento, a pesquisadora mostra que os estudos sobre internet tentam problematizar suas múltiplas facetas, mas outros estão presos a reflexões sobre as condições e problemas postos pela pós-modernidade. Interessante perceber que essa obra de Gonçalves, mesmo sendo de uma década atrás, possui temáticas que servem até hoje para entender os contextos nos quais a internet brasileira está inserida.

São comuns estudos com o foco sociotécnico ou técnico comunicacional relacionados a “problemáticas como questões técnicas que modificam a comunicação: e-mail, chat, fórum,

---

<sup>5</sup> “Entre Ataque e Resiliência: A Institucionalização Contínua do Jornalismo Digital Independente no Brasil” (GANTER E PAULINO, 2020, tradução nossa).

<sup>6</sup> Para fins didáticos e padronização dos conceitos discutidos e utilizados nesta tese as redes sociais as quais Andrew Keen (2012) se refere são as que consideramos neste trabalho como plataformas de mídias sociais digitais (Instagram, Facebook, Twitter, etc). A discussão e o porquê da escolha dessa nomenclatura serão explicados nos próximos capítulos.

blog, twitter, redes sociais, convergência de meios, web 2.0, hiperlinks” (GONÇALVES, 2016, p.274). Outras pesquisas perpassam também sobre o foco biopsicossocial, onde são abordadas questões sobre “a repercussão da rede na percepção humana, na psicologia social e nas relações da educação, mudanças na perspectiva dos indivíduos sobre autonomia (...), subjetividade x coletividade (...)” (GONÇALVES, 2016, p.274).

Ainda em relação aos estudos sobre jornalismo digital, o grupo de referência no Brasil em estudos nessa área, chamado Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, o GJOL, elaborou dois e-books que abordam duas décadas de estudos realizados pelo grupo sobre o jornalismo digital e isso nos serve como parâmetro para entender o que já foi pesquisado. A seguir faremos uma breve apresentação de alguns desses trabalhos para entender quais assuntos, ao longo desses 20 anos, permearam os estudos sobre o jornalismo digital.

O primeiro volume, intitulado como “GJOL 20 anos: Textos fundadores e Metodológicos” (2018) e organizado por Suzana Barbosa, Elias Machado e Marcos Palacios, traz textos sobre Metodologias para a pesquisa em jornalismo digital, divididos em textos fundadores e textos metodológicos. Como, por exemplo, dentre os textos fundadores, há o de Elias Machado e Marcos Palacios (1996) sobre “As especificidades das publicações brasileiras”, que traz uma análise dos primeiros portais jornalísticos brasileiros como o Jornal do Comércio on-line e JB on-line; há o “Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva” de Marcos Palacios (1999)”, que abordou sobre o conceito da não-linearidade do hipertexto e suas vantagens e características; além do estudo de Elias Machado (2000) sobre os “Novos conceitos de edição no jornalismo digital”, que tratava sobre as mudanças nos modelos tradicionais de edição com a chegada da internet e tecnologias nas práticas jornalísticas (GJOL, 2018).

Há também um estudo de Suzana Barbosa (2002) sobre “A informação de proximidade no jornalismo on-line”, que tratou sobre a relação “local-global” que a internet propiciou às informações jornalísticas. Ainda nesse volume comenta-se o lugar da memória no ambiente digital, com o trabalho “Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online” de Marcos Palacios (2003), e ainda o trabalho “A base dados como formato no jornalismo digital” de Elias Machado (2005), que abordou sobre o jornalismo digital a Base de Dados como uma forma cultural da sociedade das redes (GJOL, 2018).

Em relação aos textos metodológicos, as discussões reverberam sobre “A necessidade da pesquisa aplicada no jornalismo digital”, de Elias Machado (2002), e também sobre “Um

modelo híbrido de pesquisa: A metodologia aplicada pelo GJOL ”, de Elias Machado e Marcos Palácios (2007), trabalhos esses que abordaram sobre as possibilidades metodológicas para quem pesquisa internet, tecnologias e jornalismo. Pesquisas como a de André Holanda, Claudia Irene de Quadros, Marcos Palacios e Jan Alyne Barbosa Silva (2007) abordaram sobre o jornalismo participativo, caso do estudo “Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil”. (GJOL, 2018)

O segundo volume intitulado “GJOL 20 anos: Trajetória da Pesquisa na Pós-Graduação”, organizado por Washington José de Souza Filho e Adalton dos Anjos Fonseca (2020), mostram os trabalhos realizados pelos pesquisadores do grupo, como os estudos de “Blogues como ferramentas de ensino do jornalismo”, de Beatriz Ribas; “Cultura do jornalismo móvel”, de Fernando Firmino da Silva; “Interatividade como dispositivo do jornalismo on-line”, de Luciana Mielniczuk; “Modelo jornalismo digital em base de dados (JDBJ) em interação com a convergência jornalística”, de Suzana Barbosa Barbosa; “Jornalismo e participação: os conteúdos produzidos pelos usuários no jornalismo brasileiro”, de Rodrigo Martins Aragão e “Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad”, de Rodrigo do Espírito Santo da Cunha e Rodrigo Martins Aragão. Nesse sentido, os estudos de jornalismo digital versam sobre variados subtemas como produção, distribuição, linguagem e características (GJOL, 2020)

Saindo do estado da arte do jornalismo digital e focando nas pesquisas sobre **interatividade e participação**, preciso destacar um ponto importante. Muitos são os estudos sobre interatividade e participação na área de Comunicação e em outras áreas do conhecimento. Por esse motivo, para a construção do estado da arte sobre esses temas, foi necessário fazer um recorte em que foram escolhidas algumas pesquisas importantes sobre interatividade e participação somente relacionadas ao âmbito do jornalismo digital.

Uma dessas pesquisas precursoras é a de André Lemos (1997) que, em seu artigo “Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais”, define alguns conceitos como a interatividade técnica do tipo analógico-mecânica, interatividade eletrônico – digital, que é uma relação tecno-social, e ressalta que a interação social por meio das tecnologias importa mais que a relação homem-máquina.

Alex Primo e Marcio Cassol (1999) escreveram “Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias”, em que sugerem uma nova classificação para os tipos de interação mediada pelo computador ao estudarem a relação que surge da ação entre os interagentes, que é o que chamaram de interação mútua e a reativa.

Luciana Mielniczuk (2000) também escreveu um artigo intitulado “Interatividade como dispositivo do jornalismo online”, por entender que a interatividade, por ser constitutiva do jornalismo digital e inerente ao hipertexto, também condiciona relações entre o leitor e o texto.

Por sua vez, Marcos Palacios (2011), no livro que organizou sobre “Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo”, apresentou um instrumento de análise, ou seja, procedimentos metodológicos, para avaliar como os cibermeios<sup>7</sup> exploram a interatividade.

No mesmo ano, em 2011, Jane A. Marques e Camila Maciel Cardoso publicaram o texto “Interatividade: conceitos e aplicações”, em que exploram os conceitos de interatividade na área de Comunicação Social e, com isso, mostram as divergências e convergências entre pensamentos dos autores abordados.

Alejandro Rost (2014), no texto “Interatividade: definições, estudos e tendências”, traz algumas definições teóricas sobre o termo e apresenta seus conceitos de interatividade seletiva (a interatividade com os conteúdos) e interatividade comunicativa (entre os indivíduos), além de abordar tendências no estudo da interatividade.

Maria Cristina Gobbi e Gleice Bernardini (2013), no texto “Interatividade: um conceito além da internet”, explicam que a interatividade proporciona às pessoas envolvidas no processo de comunicação sair da sua zona de conforto por tomarem algumas decisões e que a interatividade abre portas para que essas pessoas possam produzir conteúdos.

Outro pesquisador que também enxerga a interatividade como parte do processo comunicacional é João Canavilhas que, em 2020, deu uma entrevista intitulada “Pontuações e revisões sobre o jornalismo em uma cultura midiática digital”, durante o XI Congresso Internacional de Ciberjornalismo, na Espanha, publicada na revista científica *Matrizes*. Na ocasião, Canavilhas fez algumas observações relevantes sobre alguns conceitos teóricos que pesquisa há anos, como a interatividade, e revelou que a interatividade em quase nada mudou durante todos esses anos e que ela merece mais avanços e novas soluções no jornalismo digital.

Em relação aos estudos sobre a participação no jornalismo digital, Claudia Quadros (2005) mostra no artigo “A participação do público no webjornalismo” que no surgimento do jornalismo digital a ideia era que houvesse mais interatividade, mas que esta não foi alcançada em sua plenitude no jornalismo digital, mesmo dez anos depois.

---

<sup>7</sup> Cibermeio é a nomenclatura dada nos estudos de jornalismo digital aos meios que estão na internet como os veículos jornalísticos que estão presentes nas plataformas de mídias sociais digitais (SWINGEL, 2008; MARTINS, 2017; SALAVERRÍA, 2019).

Em 2006, Primo e Trasel publicaram o artigo “Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias” em que relataram as contribuições e riscos que a prática da escrita coletiva de notícias acarretou.

A dissertação de Mestrado “O leitor na notícia: participação no jornalismo, normatização e alargamento do campo mediático” (2013) e o artigo “Jornalismo e participação: os conteúdos produzidos pelos usuários no jornalismo brasileiro”, de Rodrigo Martins Aragão, também são relevantes para os estudos de jornalismo participativo porque trazem uma discussão sobre o jornalismo feito com a participação dos públicos, bem como a abertura à participação a partir da interatividade, além das limitações que cercam o jornalismo produzido por pessoas que não são jornalistas.

Seguindo uma outra linha de pensamento em relação aos autores acima, Nico Carpentier (2011; 2018) também traz estudos relevantes acerca da participação no jornalismo ao defender que o termo participação tem sido usado como sinônimo de interação e acesso, mas que na verdade são terminologias completamente diferentes e que merecem atenção em suas aplicações.

Outra questão importante que quero esclarecer aqui é que, como já mencionado, uma das motivações desta tese é a atualização das pesquisas sobre interatividade e participação para o contexto atual, então não há como pesquisar esses conceitos sem considerar o contexto das **plataformas** de mídias sociais digitais, que, inclusive, é justamente o norte do presente estudo.

Logo, é imprescindível citar algumas das pesquisas relevantes da área da Comunicação que relacionam o jornalismo digital com as plataformas, como a tese de doutorado “Facebook e a plataformização do jornalismo uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019”, de Amanda Jurno (2020), que mostrou a relação da plataforma Facebook com o jornalismo, revelando que, “com o constante aumento das plataformas de mídia como fonte de informação, faz-se urgente entender, analisar e buscar melhores soluções para a circulação de informações jornalísticas”(JURNO, 2020, p.203).

Outras pesquisas relevantes sobre plataformas e jornalismo são as realizadas por Raquel Longhi que, em 2017, publicou o artigo “Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção Longhi” e, em 2021, publicou os textos “Jornalismo efêmero: o uso de stories do Instagram pela Folha de S.Paulo” e “Plataformização, tecnopopulismo e desintermediação das fontes em ataques ao jornalismo no Instagram”. As pesquisas da autora mostram como a produção, circulação e consumo da

notícia são impactadas pelas estratégias de conteúdos, como os *stories* de plataformas como o Instagram, as práticas da realidade virtual no jornalismo e os algoritmos.

Inclusive, estudos sobre os algoritmos das plataformas e como isso impacta no jornalismo têm sido o foco de alguns pesquisadores, como André Lemos (2020), que publicou um estudo sobre “Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram”, e Kérley Winkes e Raquel Longhi (2020), que publicaram os artigos “Por que falar de mediações algorítmicas nos estudos de jornalismo” e “Mediação, recepção e consumo frente à explosão dos algoritmos”. Todos esses estudos revelam em suas conclusões a relevância de compreender o jornalismo frente ao contexto algorítmico que molda as plataformas.

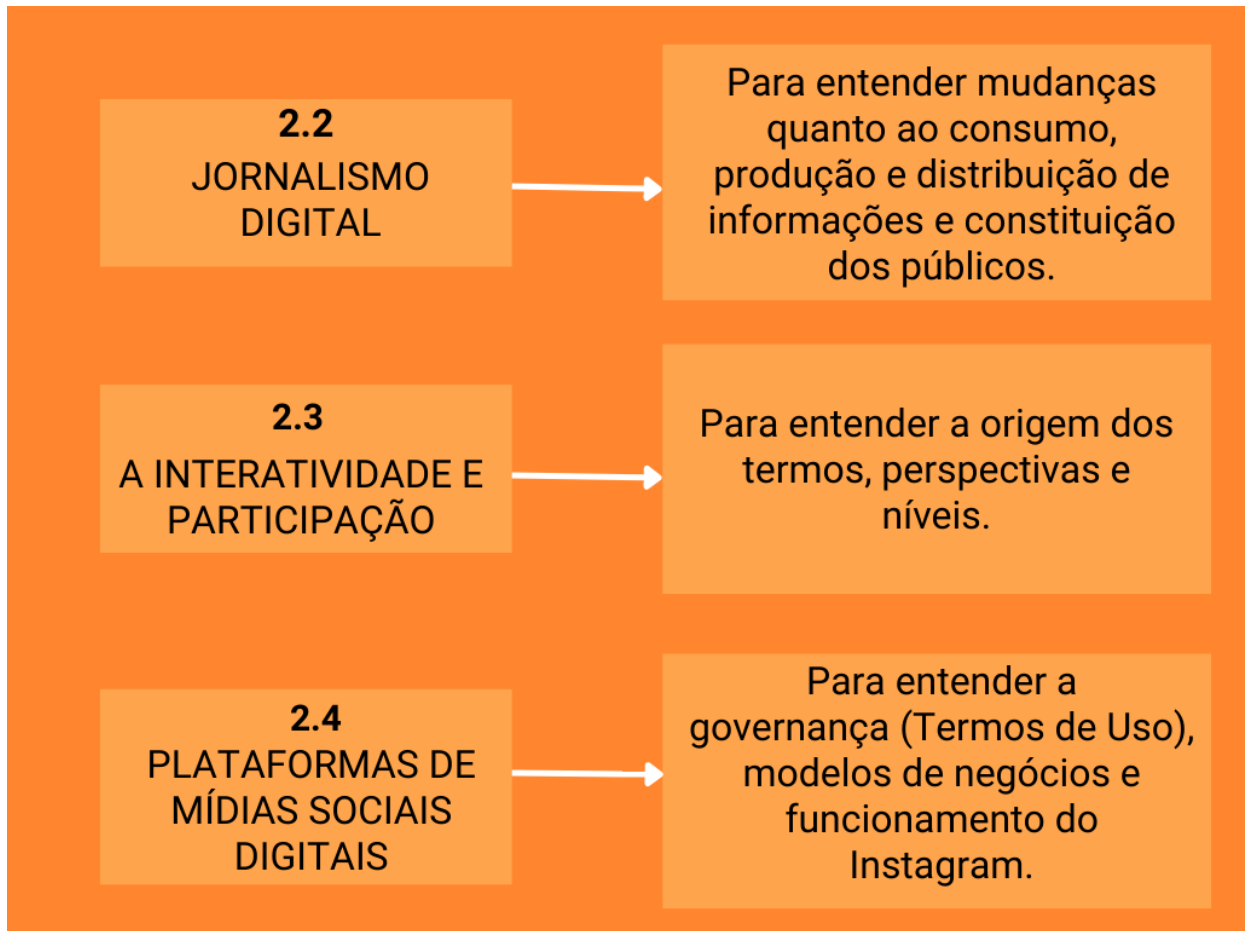
Diante do exposto, é perceptível que os estudos de jornalismo digital, interatividade, participação e plataformas correspondem a processos tecnológicos e histórico-socioculturais, afinal, se a sociedade muda, o jornalismo também, pois uma de suas funções é servir à sociedade, logo precisa acompanhar as transformações vigentes. Nesse sentido, compreendendo que a área da Comunicação é multidisciplinar<sup>8</sup> (SÁ MARTINO, 2016), porque também abrange estudos de outras áreas do conhecimento como Sociologia, Antropologia, História, Psicologia, Ciências da Informação, Informática e Tecnologias, entre outras, valho-me da máxima da História: de que é primeiro necessário olhar para o passado, para então se entender o presente e seus contextos, e assim conseguir olhar para o futuro (CARR, 1996), pois cada espaço temporal é um imbricamento do outro.

Assim, percebi que era necessário desenvolver o raciocínio lógico desta tese a partir de uma linha do tempo na qual fosse seguido o modelo de discussão teórica: jornalismo digital, interatividade e participação, plataformas e plataformização, conforme ilustra a figura 2, que mostra o intuito de cada sessão que compõe este referencial teórico.

---

<sup>8</sup> Embora exista uma grande discussão acerca da Comunicação Social ser interdisciplinar, transdisciplinar e/ou multidisciplinar (BRAGA; 2001; SÁ MARTINO, 2016) essa discussão não será feita por não ser o foco da tese. No entanto, considero que a área da Comunicação é multidisciplinar por ser uma área da ciência de grande abrangência e que, ao transitar por outras áreas, pode obter objetos de estudos e estratégias metodológicas oriundos de outros campos do saber.

**Figura 2** – Modelo de discussão teórica da tese



Fonte: elaboração própria (2022)

Essa linha de raciocínio serve para criar uma lógica de leitura que facilite ao leitor da tese compreender o raciocínio teórico adotado. Ou seja, para compreender como a interatividade e a participação configuram-se no contexto atual das plataformas foi preciso antes entender de que lugar esses conceitos emergiram, isto é, de onde surgiram e o porquê. Deste modo, apresento a seguir as discussões teóricas sobre o jornalismo digital e os conceitos de interatividade e participação a partir da visão de diferentes autores e suas épocas, até, finalmente, chegar ao contexto atual das plataformas. Esse percurso teórico auxiliará a compreender as novas práticas de interatividade e participação nas plataformas de mídias sociais digitais por meio da netnografia, objetivo geral da tese.

## 2.2 JORNALISMO DIGITAL – CARACTERÍSTICAS E MUDANÇAS ESTRUTURAIS

*Os tempos anuais em tecnologia e internet são lapsos do tempo*

Gerson Luiz Mello Martins, 2017, p.314

Esta seção traz uma discussão já antiga sobre o jornalismo digital e suas características, mas também trata de uma discussão atual sobre as mudanças estruturais no consumo, produção e distribuição de notícias e na constituição dos públicos diante da internet. Antes de iniciar a contextualização que permeia o jornalismo digital é importante fazer dois apontamentos. O primeiro é em relação à terminologia que será utilizada ao longo do trabalho para se referir ao jornalismo feito na e para a internet, e o segundo apontamento é em relação aos pilares que utilizo para discorrer sobre o jornalismo digital quanto às suas transformações.

Muitas são as terminologias para denominar o jornalismo feito na e para a internet: jornalismo eletrônico, ciberjornalismo, jornalismo on-line, webjornalismo, e, ainda, jornalismo digital. Diante da variedade dos termos, cada teórico justifica a expressão escolhida. Squirra (1992) se refere a jornalismo eletrônico por ser um jornalismo feito com equipamentos e recursos eletrônicos. Schwingel (2008) prefere ciberjornalismo e informa que o prefixo *ciber* remete à palavra cibernética, cujo significado feminino vem do grego *kybernetik* (arte de maximizar a eficiência), e que é a ciência que estuda os mecanismos automáticos de comunicação e controle ou técnica de operação das conexões dos seres vivos e de máquinas autônomas.

Por sua vez, Barbosa (2002) defende que o jornalismo online é mais adequado por se referir a um tipo de jornalismo adaptado ao formato digital e que se divulga através das novas tecnologias, mais precisamente, da internet. Ela considera o online uma expressão genérica usada para descrever o acesso, armazenamento ou distribuição de informação digital. Por outro lado, Mielniczuk (2003) prefere webjornalismo, pois entendeu que é uma expressão ampla para abranger quaisquer publicações veiculadas na internet.

Salaverría (2019), por sua vez, utiliza jornalismo digital por ser a expressão mais difundida entre os profissionais, na maioria dos países, e por designar todo aquele jornalismo que se pratica com tecnologias digitais. Ou seja, o jornalismo digital é aquele que possui características específicas (interatividade, multimídia, hipertextualidade, instantaneidade, etc) e que se pratica com as tecnologias digitais nas plataformas de mídias sociais digitais, tais como o Instagram, cujos conteúdos midiáticos podem ser recebidos em dispositivos móveis como *smartphones* (SALAVERRÍA, 2019). Por ser uma expressão mais atual e imperante hoje em dia, e, ainda, compartilhando da mesma opinião do autor



supracitado, optei por utilizar a terminologia jornalismo digital, pois ela é a que melhor responde ao problema e objetivo geral desta pesquisa, que é compreender como se configuram as práticas de interatividade e de participação na plataforma de mídia social digital Instagram do veículo de comunicação brasileiro Metrópolis.

O jornalismo digital pode ser estudado sob variados olhares e perspectivas, como, por exemplo, o das práticas de produtividade, rotinas de trabalho, usos e práticas pelos públicos, linguagens e narrativas, entre outros parâmetros (JACKS ET AL, 2017). Aqui o jornalismo digital será abordado a partir de dois pilares que considero essenciais para entender a dinâmica das práticas de interatividade e participação hoje (frente ao contexto das plataformas). Os pilares são: a) elementos e mudanças estruturais que compõem o jornalismo digital e b) constituição dos públicos no jornalismo digital. Esses pilares ajudarão a compreender as mudanças que foram geradas na forma de fazer jornalismo, produzir e distribuir conteúdos e informações midiáticas como as notícias nas plataformas de mídias sociais digitais, para depois se perceber os avanços, mudanças e limites das práticas de interatividade e de participação.

### 2.2.1 Elementos e mudanças estruturais que compõem o jornalismo digital

O primeiro pilar é sobre os elementos e mudanças estruturais que compõem o jornalismo digital. Para isso abordarei alguns conceitos que, por décadas, foram comuns nos estudos de jornalismo digital, como a contextualização da web 2.0, o uso de dispositivos móveis, convergência midiática e o consumo incidental de notícias.

A ascensão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que fez o jornalismo passar por mudanças constantes, e o uso da internet, computadores, dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* fizeram com que houvesse alterações nas práticas do jornalismo, na forma de produção, difusão, troca de informações e até mesmo na maneira que as pessoas acessam informações e no uso que fazem delas.

Por ser parte de um processo histórico, o jornalismo passa por transformações constantes à medida que novas tecnologias surgem. Assim, essas tecnologias são capazes de alterar o modo de vivência, hábitos, rotinas e comportamentos dos indivíduos. É o que aconteceu, em 1990, com a chegada da World Wide Web (WWW), ou a Web.10, ou primeira geração (MIELNICZUK, 2003), quando conteúdos de jornais impressos eram disponibilizados na internet (BARBOSA, 2002) e nascia, assim, uma nova economia gerada pela internet, onde novos modelos do fazer jornalístico foram instaurados.

Com a internet diversos sistemas foram modificados, como o econômico, o político, o cultural, o comportamental e o comunicacional. Tais mudanças advindas das tecnologias, e com a chegada da internet, afetaram o campo do jornalismo no quesito rotina de produção, distribuição e acesso a informações, o que fez com que a internet gerasse “um novo ecossistema midiático que transformou o tempo e espaço na experiência humana” (ROVAI, 2018, p.20). Isso significa que a própria questão do tempo e espaço se modificou. Por exemplo: basta ter acesso e conexão à internet para estabelecer contato (por mensagens ou vídeos) com pessoas que estão a quilômetros de distância.

Primo (2017) relembra que o jornalismo nunca existiu sem tecnologia e que ela é importante nesse processo. Sua história está correlacionada à história da propaganda e ligada a questões ideológicas que fazem os indivíduos se comportarem de certa forma a depender do contexto a qual estão inseridos. Acrescenta que “o jornalismo não está fora do mundo. Ele não apenas cobre o que ocorre em um mundo distante, mas ele é parte desse próprio universo” (PRIMO, 2017, p.55). Ou seja, o jornalismo acompanha os processos pelos quais os indivíduos passam à medida que a sociedade se transforma.

Dessa maneira, uma das principais discussões que se tinha no início da década de 2000 era em relação à segunda geração da internet ou Web 2.0, conceito criado por Tim O'Reilly (MIELNICZUK, 2003) e que tinha características de participação das pessoas (MIELNICZUK, 2003). Se a primeira geração do jornalismo digital, a Web 1.0, foi marcada pela transposição de partes dos jornais impressos para a internet, a segunda fase, também chamada de Web 2.0 ou fase da metáfora, como denominada por Mielniczuk (2003), foi marcada pelo surgimento de ferramentas como *links* com chamadas para notícias e *e-mail* para criar uma interação entre jornalistas e públicos. Isto é, começaram a surgir mecanismos para que houvesse uma troca entre os jornalistas dos veículos de comunicação e seus públicos. Foi a partir deste momento que começaram a surgir discussões sobre a participação dos públicos no jornalismo digital.

Um dos conceitos que surgiram nesse período e foram o foco dos estudos de mídia e internet foi o de convergência midiática. De acordo com Barbosa (2013), desde a década de 1970, a convergência vem sendo abordada sob as mais diferentes perspectivas da Comunicação, desde tecnológica, cultural, de propriedade, empresarial, estrutural, legal/regulatória, produtiva, da narrativa e/ou de conteúdos e de públicos. A autora explica que a popularização do termo se deu por conta de Ithiel de Sola Pool, ao publicar seu livro *The Technologies of Freedom*, em 1983, no qual apresentou a noção de convergência de todos os modos de comunicação a partir da tecnologia eletrônica. Barbosa acrescenta que, nos anos

1990, o digital passou a ser a matriz predominante com a expansão das conexões em rede, computadores, e melhoria no acesso da internet. Porém, é na década de 2000 que a convergência ganha mais força e começa a ser estudada nas universidades.

Na primeira década do século XXI, Salaverría (2008) afirmava que “a chave do processo de convergência midiática consiste em organizar a redação em função dos conteúdos e não a definir somente por seus produtos ou pelas tecnologias que emprega” (SALAVERRÍA, 2008, p.7). Assim, o autor defendia que o epicentro da convergência não é a tecnologia, a relação custo-benefício ou a produtividade, mas sim a informação, ou seja, o conteúdo:

A convergência é um procedimento para dar mais importância à informação do que ao suporte [...]. As plataformas de saída são o ponto de encontro do público e uma parte da nova redação é especializada nelas, mas a grande maioria dos jornalistas passa a informar e gerar conteúdos, que farão parte de um ou vários produtos (SALAVERRÍA, 2008, p.176, tradução nossa).

Jenkins (2009), outro autor que estuda a convergência midiática, em 2009, defendeu que a tendência era haver uma consolidação e convivência amigável entre os meios tradicionais (TV, jornal impresso, rádio) e os que estavam no ambiente digital (internet, redes sociais, dispositivos móveis). Foi a partir disso que ele cunhou a expressão “cultura da convergência” para indicar que as mídias tradicionais e as novas se complementam. Para ele, não há como não falar de convergência quando o assunto é jornalismo e internet.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p.29).

O autor supracitado também apontou para uma mudança estrutural das comunicações pela qual a convergência alterava a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos, pois acreditava que o ambiente midiático é formatado por duas tendências: uma moldada pelas tecnologias e outra pela concentração de propriedade dos grandes veículos de comunicação comerciais (JENKINS, 2009).

Em outro estudo publicado cinco anos depois, Jenkins, Green e Ford (2014) fizeram referência a uma cultura da conexão pela qual se poderia diferenciar os conceitos de distribuição e circulação. Para os autores, a distribuição tem a ver com o movimento de

conteúdos, que é controlado por estratégias comerciais de veículos que definem como, onde e quando este produto será transportado. A circulação tem a ver com a mistura de mercados, que podem ser comerciais ou não. De acordo com os autores supracitados, isso faz com que os públicos tenham importância na forma como os conteúdos circulam na internet. De certa maneira, isto faz com que seja notável que tais mudanças são cruciais até para as práticas de interatividade atuais, sobretudo, no que diz respeito aos públicos e aos jornalistas, tendo em vista que os públicos podem escolher, por exemplo, o que compartilhar nas plataformas de mídias sociais digitais.

Quanto à convergência midiática defendida por Jenkins (2009) treze anos atrás, Rovai (2018) explica que, com o advento da internet, os custos de criação de veículos de comunicação passaram a ser bem menores do que os do jornalismo impresso, rádio e da TV:

Por um lado, isso moveu rapidamente veículos tradicionais de mídia a experimentarem o novo meio que surgia, e também permitiu que outros grandes grupos empresariais se aventurassem na área de comunicação. Por outro, abriu espaço para que projetos independentes de jornalistas ou vinculados a organizações da sociedade civil pudessem surgir (ROVAI, 2018, p.33).

Por outro lado, ênfase nesta tese que a tendência que Jenkins tanto defendia (da convergência midiática e da junção entre meios tradicionais e as do ambiente digital), possivelmente, segue outros rumos hoje: o da plataformação em que setores sociais se transformam e passam por uma moldagem com a inserção das lógicas das plataformas em suas próprias lógicas de funcionamento (VAN DIJCK ET AL, 2018) e que será mais detalhada *a posteriori*.

Assim, as empresas jornalísticas perceberam as necessidades de mudanças com a chegada de tecnologias como a internet. Para manter contato com as pessoas e fidelizá-las, não adianta apenas elaborar somente um conteúdo e entregá-lo de formas diferentes aos públicos. É preciso renovar esse conteúdo, fazer com que as pessoas queiram consumi-lo e se motivem a isso. A época que se vive hoje é de mudanças contínuas e velozes, onde novos formatos, suportes e temporalidades se instituem. Ou seja, há um novo processo marcado pela era das plataformas de mídias sociais digitais nas quais os públicos também impõem suas preferências, escolhas, opiniões e necessidades.

Silveira (2018) acrescenta que a cultura da convergência tem como grande característica a participação, que pode ser corporativa e/ou alternativa, no sentido de que os

processos de produção e distribuição de produtos midiáticos tornam-se mais suscetíveis à interferência dos públicos de fora da indústria e de dentro dela.

Rovai (2018) afirma que o advento da internet (ou Web como ele prefere) permitiu que os indivíduos fossem capazes de receber informações, produzi-las, divulgá-las e ressignificá-las. Todavia, ele lembra que isso ocorre de maneira dialógica, com certas limitações e diferentes potencialidades entre os indivíduos.

Carvalho (2017) aponta que, no contexto atual (de tecnologias surgindo a todo instante e acesso à internet), o grande desafio é o conteúdo. Isso porque, mesmo vivendo em “um mundo multiplataforma, no mundo convergente”, o problema de conteúdo persiste desde os anos 1990, quando o jornalismo na internet deu seus primeiros passos (CARVALHO, 2017, p.80). Ele acredita que a práxis jornalística ainda está em transformação, mesmo já existindo tantas nomenclaturas para definir esse contexto contemporâneo (desde Sociedade em Redes, Sociedade Informacional, Sociedade Computacional, etc):

Ainda conhecemos pouco sobre a evolução da computação quântica, dos elementos cognitivos, da mudança de mercado [...] Daqui a quatro anos eu não conseguiria prever, com nenhuma clareza, o modelo de negócio nem exatamente algumas tendências” [...] quem diria, a olhos fechados, que nós veríamos a força das redes sociais como elemento de produção e disseminação de conteúdo, de organização, de predominância sobre comportamentos sociais como estamos vendo neste país?” (CARVALHO, 2017, p.88).

Se por um lado Carvalho (2017) reconhece não ser capaz de prever com nenhuma precisão o modelo de negócios nem exatamente algumas tendências do jornalismo digital, devido às transformações constantes e contínuas que ele passa, Rovai (2018) aposta numa forte tendência para estudos voltados para as plataformas de mídias sociais no jornalismo digital.

Em sua Tese de Doutorado sobre o ecossistema midiático brasileiro em tempos de jornalismo digital, Rovai (2018) relembra que o Orkut, criado em 2004 pelo engenheiro do Google Orkut Buyukkokten, foi a primeira plataforma de relacionamentos em redes digitais a fazer sucesso entre os brasileiros:

Segundo o Ibope Nielsen Online, em setembro de 2011, ele tinha 29 milhões de usuários que representavam 64% dos internautas do país. Só no começo de 2012 é que foi ultrapassado em usuários pelo Facebook. Na eleição de 2006, por exemplo, o Orkut foi a principal rede digital utilizada pelos candidatos Geraldo Alckmin e Lula para fazer o debate político (ROVAI, 2018, p.242).

O autor supracitado lembra que, mesmo tendo muita popularidade entre os brasileiros, o Orkut não foi uma plataforma de mídia social usada pelos veículos de comunicação para distribuir conteúdo. Esse papel ficou com o Twitter, a partir de 2008, e com o Facebook, a partir de 2012. Assim, "a interação com o leitor, que no início acontecia na caixa de comentários dos blogs, passa, com a popularização especialmente do Facebook, de 2012 em diante, para as plataformas de redes sociais" (ROVAI, 2018, p.242).

Para Rovai (2018), a eleição presidencial de 2006 no Brasil, que tinha como principais candidatos presidenciais Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido Trabalhista (PT), e Geraldo Alckmin, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), foi a primeira em que a internet teve importância na disputa e que daí para frente a relevância da rede só aumentou. Porém, foi nas eleições de 2010, cujos principais candidatos eram José Serra (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva do Partido Verde (PV), que plataformas como o Twitter ganharam mais visibilidade. Tanto que "os candidatos contrataram equipes de redes sociais e realizaram uma pré-campanha de mobilização e articulação" (ROVAI, 2018, p.303).

Nas eleições de 2014, as plataformas de mídias sociais também repercutiram muito a morte de Eduardo Campos, até então candidato à presidência pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), e que foi substituído por sua vice a candidata Marina Silva, chegando a ser um dos assuntos mais comentados do Twitter (ROVAI, 2018, p.303). Vale lembrar que na última eleição presidencial, em 2018, o Facebook e Twitter tiveram também um grande papel, tanto que o atual presidente, Jair Messias Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), se utilizou delas para sua campanha eleitoral e até hoje as utiliza para fazer seus pronunciamentos e interagir com as pessoas.

Rovai (2018) explica que, analisando as eleições presidenciais de 2006 e 2010, era notável as misturas entre veículos eletrônicos e impressos da mídia tradicional com blogs, perfis e páginas de mídias sociais. Os veículos repercutiam uns aos outros em vários momentos. O autor chamou de *Ultimate Fighting Journalism* esse novo cenário do jornalismo digital marcado pela incidência das mídias sociais com disputas de narrativas, combate de ideias, interpretações, formas de ver o mundo e onde o papel de informar não cabe somente aos jornais impressos, rádio e TV, mas também pode vir das plataformas:

A origem do termo tem relação com o *Ultimate Fighting Championship* (UFC), que organiza campeonatos de MMA (Artes Marciais Mistas) ao redor do mundo. As disputas costumam ser muito violentas e de alguma forma subverteram as regras das lutas marciais. Até por isso, esse tipo de

combate também costuma ser denominado de “vale tudo”. No caso do ecossistema midiático brasileiro, por um longo período foi de baixíssima intensidade o debate, o contraditório e diferentes formas de cobrir um tema ou assunto. O país tinha muitos veículos de comunicação, mas o consenso era quase total nos grandes temas. Com o advento da web e a possibilidade de se fazer jornalismo no digital este cenário mudou, o que não significa dizer que o Brasil ainda não seja um país de imensa concentração midiática. Mas essa pequena mudança, que permitiu algum nível de contraditório, desestabilizou o ecossistema informativo e fez com que as disputas de narrativas e de versões sobre fatos e histórias se tornassem um duro combate. No qual os protagonistas foram jornalistas e veículos de comunicação da velha e da nova mídia. O *Ultimate Fighting Journalism* é este combate entre jornalistas e veículos de comunicação que interpretam fatos e histórias de maneiras distintas e que é o grande fato novo da comunicação brasileira dessas duas últimas décadas. Porque é um combate que se dá no ringue deste novo ecossistema midiático que, a despeito da desproporção, passou a ter lados distintos. (ROVAI, 2018, p.294).

Essas constatações servem para ilustrar que o jornalismo digital hoje se faz muito presente pelas plataformas de mídias sociais digitais e que fatos históricos e políticos também aconteceram em meio a essa nova vivência e tiveram repercussão e distribuição de conteúdos em novos formatos, plataformas e suportes. Ou seja, fato é que plataformas de mídias sociais digitais estão sendo cada vez mais usadas pelos indivíduos para acessarem informações, o que consiste em uma das grandes mudanças no jornalismo digital da última década.

O debate sobre a participação dos públicos no jornalismo digital e as mudanças que o jornalismo digital enfrenta também foi ampliado quando os dispositivos móveis começaram a ser mais usados para consumir informações. Inclusive, Silveira (2018) aponta que uma das grandes mudanças do jornalismo digital é porque este ganhou novos elementos como a mobilidade, o fortalecimento de plataformas de mídias sociais digitais e o uso de dispositivos móveis, reconhecendo que “o sujeito da era atual é mais ativo, participativo, possui maior poder de escolha, de consumo e maior possibilidade de interferir nos processos midiáticos” (SILVEIRA, 2018, p.5).

Isso é constatado quando se observam os dados da pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação em Domicílios (TIC), realizada pelo Comitê Gestor da Internet (CGI), em 2014, os quais apontaram que 92% da população já tinha acesso a celulares, sendo que 62% deles usam funções específicas de um *smartphone*, como acessar a internet (ROVAI, 2018). Em última pesquisa divulgada até o momento de realização desta tese, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC), de 2018, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou um aumento desse número anterior: 181,9 milhões

de pessoas que usam internet no Brasil a fazem, em sua maioria (88,5%) por meio de *smartphones*.

No entanto, Rovai (2018) lembra que, mesmo com a expansão do acesso à internet e a criação de um novo espaço para atuação de veículos que ampliaram a pluralidade informativa e o ecossistema midiático no Brasil, a internet brasileira representa desigualdades nacionais. Até mesmo porque nem todas as pessoas do mundo possuem acesso à internet, mas é inegável que, de alguma maneira, todas elas são afetadas pela internet, desde uma simples troca de mensagens instantâneas pelo celular até um cadastro de dados em algum site.

Para Silveira (2018), um dos aspectos relacionados a esse avanço dos dispositivos móveis é o fato de que muitos veículos jornalísticos abriram portas para que os públicos compartilhassem seus conteúdos. Mais uma vez percebe-se o quanto as práticas e hábitos que permeiam o jornalismo digital estão relacionadas às mudanças estruturais na sociedade, como as transformações tecnológicas, econômicas, culturais e políticas.

A Apple, de acordo com Leber (2012), levou quase 25 anos para vender 67 milhões de computadores pessoais. O mesmo número foi alcançado em menos de cinco anos com iPads, iPhones e iPods. O rádio demorou 38 anos para alcançar uma audiência de 50 milhões de pessoas; a televisão, 13 anos; a internet, quatro anos; e o primeiro smartphone, dois anos. Em 2011, tablets e smartphones já ultrapassavam os computadores pessoais em vendas nos Estados Unidos. Em 2016, os smartphones já eram a principal via de acesso à internet em diversos países do mundo, incluindo o Brasil (SILVEIRA, 2018, p.8).

Silveira (2018, p.11) acrescenta que este é “um novo cenário ainda mais complexo e mais difícil em relação à interação dos públicos com o jornalismo”. Isso se deve a alguns motivos: a) a existência de um novo ecossistema digital em vigência em que o jornalismo não pode operar da mesma maneira que fazia no século XX; b) uma produção e distribuição de conteúdos mais rápidos; c) mais funções em um único dispositivo; d) o papel do público na situação de distribuição de conteúdo mudou, não está mais tão focado no que eles produzem, mas também na remixagem de produtos, na propagação de boatos e inverdades, as chamadas *Fake News* (informações falsas); os públicos ganham novos espaços de interação com a mídia.

Por exemplo, é possível interagir com canais próprios da publicação ou com outros canais que aquele veículo disponibiliza, números de telefone em aplicativos e mensagens instantâneas, vídeos em plataformas visuais, etc. Esses pontos mostram que todas essas mudanças que englobam o surgimento da internet, das plataformas e do uso dos dispositivos



móveis para o consumo de mídia fizeram com que plataformas de mídias sociais se fortalecessem, trazendo mudanças na relação jornalistas/ veículos e públicos fazendo com que estes últimos se tornassem mais ativos e exigentes no processo midiático. Isso é visível também em relação às práticas de interatividade e de participação, que ganham nova roupagem e complexidade.

Canavilhas (2020) também aborda sobre essa questão que Silveira (2018) apontou sobre as mudanças no jornalismo advindas de um novo ecossistema digital que trouxe uma produção e distribuição de conteúdos mais rápidos, novas formas de consumo e mutações e permanências da profissão jornalística. Canavilhas (2020) diz que o jornalista tem a necessidade de reconhecer que algumas dessas mudanças têm a ver com a produção de conteúdo descentralizada, a valorização dos públicos e o compromisso com a ética e a verdade, bases do jornalismo. Além disso, o autor lembra que “o desafio do jornalismo é estar onde as pessoas estão e é preciso lidar com a linguagem que está a ser mais utilizada” (CANAVILHAS, 2020, p.146), em outras palavras, isso quer dizer que o jornalismo deve se adaptar às formas de comunicação com os públicos, seja por recursos multimidiáticos ou por meio de outras linguagens acessíveis aos públicos.

Essa produção de conteúdos descentralizados apontada por Canavilhas (2020) identifica uma das características no jornalismo digital advinda com a convergência midiática, tecnologias, internet e dispositivos móveis e que também resulta no consumo incidental de notícias, termo cunhado por Boczkowski et al (2016), que aborda sobre os fluxos de informações no ambiente digital. Os autores explicam que o acesso à informação passa a fazer parte da sociabilidade na internet e deixa de ser uma atividade independente, o que faz com que haja uma perda de contexto e de hierarquia do conteúdo que é direcionado ao público (BOCZKOWSKI ET AL, 2016).

Ou seja, o consumo incidental de notícias se refere às notícias que chegam até as pessoas sem que necessariamente elas tenham que procurá-las. Inclusive, as plataformas de mídias sociais digitais são apontadas pelos autores como as grandes responsáveis por distribuir essas informações sem que, de fato, diretamente, as pessoas as busquem. E mais, o consumo incidental de notícias configura na “fase mais recente de uma transição midiática sobre a qual não podemos antecipar quando e como ela será concluída” (BOCZKOWSKI ET AL, 2016, s/p).

Boczkowski et al (2016) acrescentam que o surgimento de notícias incidentais registra uma ruptura com as práticas de consumo de mídia que dominaram o século XX. Se antes essa prática era mais autônoma e dedicava-se um tempo considerável para fazê-la (como, por

exemplo, acordar cedo e ler o jornal antes de ir para o trabalho ou assistir à televisão à noite para descansar depois de chegar do trabalho), hoje, esse consumo de mídia acontece de variadas maneiras e sem tempo pré-estabelecido: pode ser em casa, no transporte público ou até mesmo no trabalho.

A notícia incidental implica uma quebra dessa lógica no encontro com o presente: o acesso à informação deixa de ser uma atividade independente para se tornar parte da sociabilidade nas redes; o número de momentos de acesso é multiplicado, mas o tempo gasto em cada um é curto; o consumo de notícias ocorre em qualquer lugar e a qualquer hora onde há alguns segundos livres; e tudo isso acontece mais espontaneamente do que rotineiramente (Boczkowski et al, 2016, s/p).

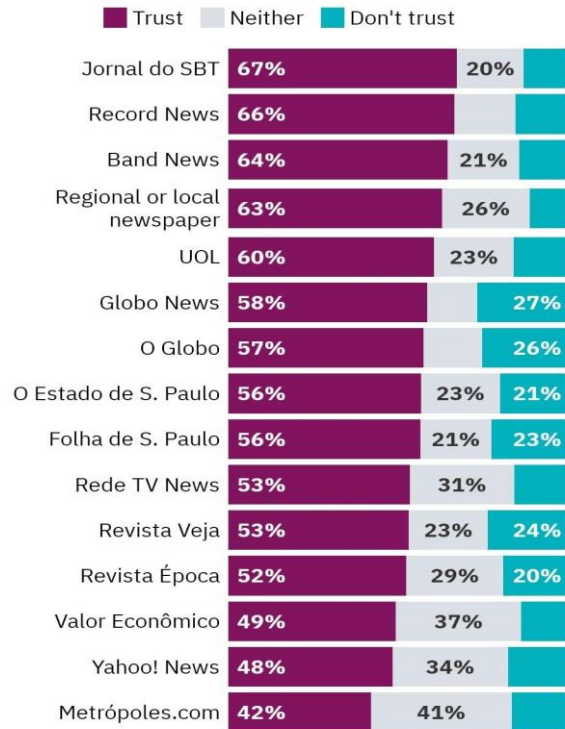
Isso é comprovado por meio dos resultados da pesquisa do *Digital News Report*, do Instituto *Reuters*, realizada em 2021. Os dados mostram que, no Brasil, o consumo de notícias em plataformas de mídias sociais digitais aumentou consideravelmente nos últimos 8 anos, foi de 47% (em 2013) para 63% (em 2021), e que os *smartphones* têm sido os principais dispositivos utilizados para isso. De acordo com a pesquisa, em 2021, 77% dos brasileiros usavam os smartphones para consumir as notícias ao invés do computador (36%) e do tablet (8%).

Interessante perceber também nesta pesquisa os veículos de comunicação que são considerados mais confiáveis pelos entrevistados: o Metrôpoles, por exemplo, objeto deste estudo, é o único da região Centro – Oeste que aparece na lista em relação aos outros veículos de comunicação que são considerados nacionais, como mostra a Figura 3:

**Figura 3** – Lista dos veículos considerados mais confiáveis na pesquisa do *Digital News Report* (2021)

### Brand trust scores

Brazil

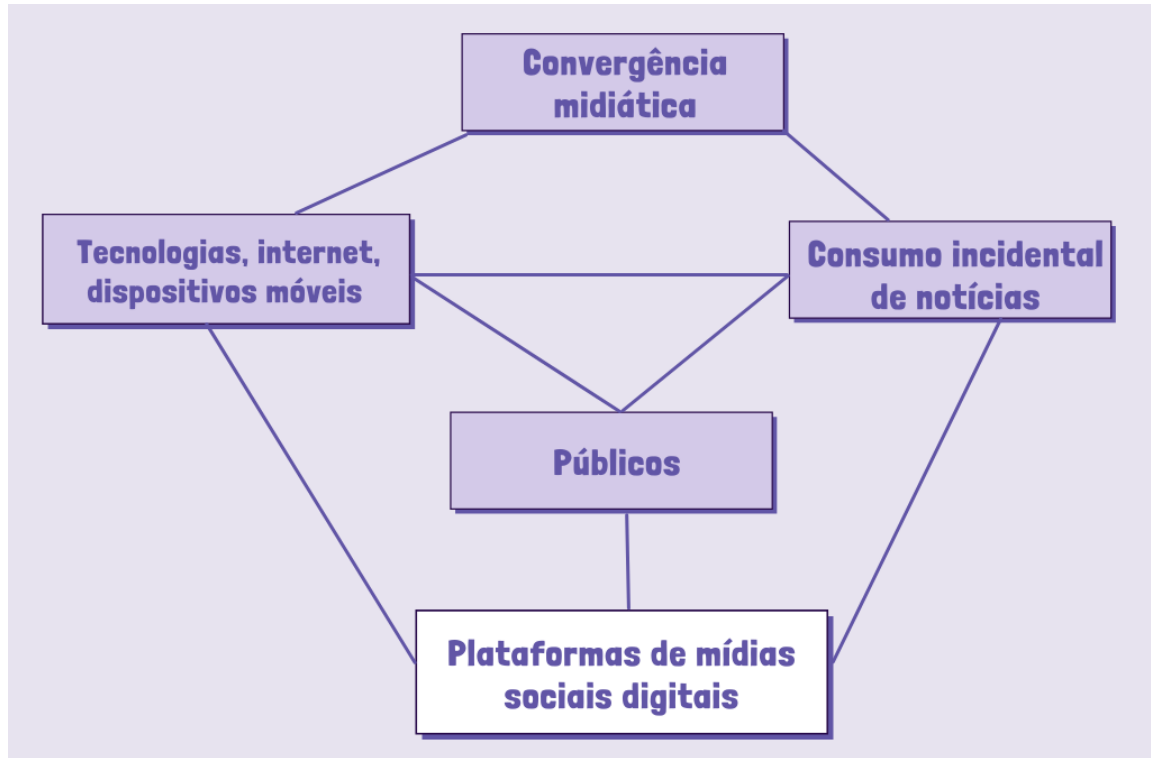


Trust = % scored 6-10 on 10-point scale. Don't trust = 0-4, Neither = 5. Those that haven't heard of each brand were excluded. Only the above brands were included in the survey

Fonte: Digital News Report (2021)

A partir do exposto, a Figura seguinte (4) mostra alguns dos elementos responsáveis pelas mudanças no jornalismo digital e que aqui foram discutidos:

**Figura 4** – Fluxograma dos elementos que constituem algumas das principais mudanças no jornalismo digital



Fonte: elaboração própria (2022), com base nos estudos de Jenkins (2009); Boczkowski et al (2016); Primo (2017) e Rovai (2018)

A convergência midiática, com o uso das tecnologias internet e dispositivos móveis, criou práticas de consumo de informações, como o consumo incidental de notícias, o que gera também uma nova relação com os públicos que consomem essas informações. Tais mudanças dessas práticas relacionadas ao consumo, produção e distribuição de informações pela internet têm muito a ver com as plataformas de mídias sociais digitais que, por sua vez, também trouxeram alterações na relação com os públicos.

Aliás, compreender essas mudanças de relação significa entender como eles se comportam diante da internet e plataformas, o que também configura um grande desafio enfrentado pelo jornalismo no cenário atual. Enquanto Carvalho (2017) acredita que o principal desafio é lidar com o conteúdo no ambiente digital, há um outro fator determinante por trás disso: (re)conhecer quem recebe essas informações, ou seja, quem são esses públicos? É possível defini-los? É justamente sobre isso que trata a próxima discussão.

### 2.2.2 A constituição dos públicos no jornalismo digital

O segundo pilar para entender o jornalismo digital tem relação com a constituição dos públicos. Silveira (2018) explica que a relação dos públicos com os meios e seus comportamentos também passaram por mudanças:

Podemos dizer que uma boa parte do público que antes buscava os sites de veículos jornalísticos de legado para participar do diálogo coletivo em torno de conteúdos noticiosos se utiliza agora diretamente de plataformas que permitem a circulação direta de conteúdos entre os pares, sem a filtragem ou a curadoria de profissionais da área (SILVEIRA, P.2, 2018).

A definição de quem são os públicos e como eles se constituem, diante das tecnologias e plataformas de mídias sociais, é um dos desafios primordiais enfrentados atualmente. Isso porque, se o jornalismo se transforma à medida que as tecnologias são inseridas, então, se espera que as pessoas para quem os jornalistas escrevem também mudem, adquiram novos hábitos, práticas e façam novos usos. Logo, não são somente as formas de produção e distribuição de conteúdos mudaram, mas também a maneira e as motivações pelas quais tais conteúdos passaram a ser acessados. E entender como isso se dá é essencial para acompanhar tais transformações e novos processos, afinal o jornalismo é uma via de mão dupla entre jornalistas / veículos de comunicação e seus públicos.

No entanto, definir o que vem a ser o público no jornalismo não é uma tarefa fácil. Nem decidir qual terminologia usar para definir pessoas que consomem informações jornalísticas na internet. São elas usuários? Leitores? Consumidores? Receptores? Telespectadores? Ouvintes?

Jacks et al (2017) apontam que um dos grandes problemas encontrados na literatura científica brasileira sobre pesquisas em comunicação e internet ainda é a definição do público receptor (como os autores chamam), porque o sujeito ainda não é devidamente problematizado na maioria das pesquisas brasileiras, o que faz com que seja urgente pensar as transformações do público diante da relação com a internet (JACKS ET AL, 2017, p.298).

Por outro lado, essa dificuldade em definir o que vem a ser o público vem sendo estudada ao longo dos anos por alguns autores e tem sido um dos assuntos que preocupam estudiosos do jornalismo digital como, por exemplo, Cogo e Brignol (2010), que associam

essa dificuldade ao fato de que o ambiente digital altera as relações entre emissor e receptor, fazendo com que esses próprios nomes sejam revisados:

Como denominar um sujeito que, a um só tempo, acessa um portal de notícias, cria uma mensagem em uma Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, fórum de discussão, envia um e-mail para um amigo e lê uma mensagem postada em um site de relacionamentos? Difícil chamá-lo de receptor quando fica evidente os seus processos permanentes de experimentação e a sua produção constante de conteúdos e significações na web. Aquele receptor, como era identificado tradicionalmente nos estudos da comunicação, recebe outros atributos e passa a exercer atividade” (COGO E BRIGNOL, 2010, p.13).

Além de receptores, outras nomenclaturas que geralmente são usadas como sinônimos, por girarem em torno de quem é o público na internet, são os termos usuários, leitores e consumidores.

A palavra – usuários –, mais comumente usada nas Ciências da Computação, vem do inglês *user* e remete a quem usa computador, como explicam Magalhães e Becker (2019) ao relatarem que historicamente – usuário – começou a ser utilizado ainda na década de 1940, mas foram as discussões sobre interatividade que trouxeram o termo para a área da Comunicação. Os autores também acrescentam que “o termo é limitado para expressar alguma forma relevante de recebimento ou fruição da informação” (MAGALHÃES E BECKER, 2019, P.2). Ou seja, por ser um termo fincado na relação mecânica e técnica entre sujeito x computador (ou homem x máquina, como apontavam os primeiros estudos de interatividade na Comunicação, no início dos anos 1990), isto é, daquele que faz uso de um computador, o termo não é o ideal para se referir a quem consome informações na internet nem a quem as produz e as faz circular, afinal as pessoas não somente utilizam computadores e dispositivos móveis, elas também produzem conteúdos, modificam os usos e as práticas. Logo, o termo usuário parece excluir todo um processo existente que envolve não só os indivíduos com as máquinas, mas também um processo comunicacional com eles mesmos.

Leitores, ouvintes e telespectadores são outros termos usados também pelos estudos de Comunicação para definir o papel dos receptores da informação (MAGALHÃES E BECKER, 2019), mas também não conseguem tomar conta da complexidade que o ambiente digital proporciona:

Se por um lado há questionamentos sobre a propriedade do uso de termos como ouvinte para aplicativos de streaming de música, ou telespectador para serviços como Youtube, por outro surgem problemas ao definir a interação

em sistemas de recomendação de conteúdos, tais como Netflix, como sendo feita por usuários. Em ambos os casos, os termos são incompletos e não compreendem os momentos de fruição ativa diante da tecnologia, como navegação, busca e compartilhamento de conteúdos, nem definem os momentos passivos, como a visualização inerte de um filme no Netflix. (MAGALHÃES E BECKER, 2019, p.1).

Aliás, a própria palavra receptores, assim como consumidores – ambas muito utilizadas nos estudos de recepção (JACKS ET AL, 2017) –, também não parece ser a mais apropriada porque sua terminologia restringe o sentido a quem somente recebe informações sendo que, no ambiente digital, as pessoas não só recebem e consomem essas informações. Na verdade, elas podem exercer funções e atividades participando de todo um processo comunicacional.

Nesse sentido, essas terminologias – usuário, receptor, leitor, consumidor – se tornam limitantes porque seus sentidos acabam atrelados a um sujeito que não é ativo, que não pensa, que não critica e que somente recebe informações – como apontavam os estudos clássicos da Comunicação como a Teoria Hipodérmica (LASWELL, 1948) –, sentido este que já é ultrapassado.

Ruellan (2006) traz uma discussão interessante sobre como definir os sujeitos que estão no ambiente digital. O autor os define como públicos, no plural, em vez de público, no singular, por acreditar não ser possível definir um público específico, já que esses sujeitos estão em todo lugar, logo são múltiplos:

O público, de algum modo, não existe: é plural, assim como são múltiplos os objetos a partir dos quais se pretende alcançá-lo (neste caso, os produtos midiáticos), além de multiformes (os leitores de um jornal não constituem uma unidade, mas um agregado do qual é difícil extrair regularidades) (RUELLAN, 2006 p.35).

Isso significa dizer que esses sujeitos possuem diferentes gostos, comportamentos e hábitos. Então, em vez de usuário, leitor, receptor, consumidor, a nomenclatura adotada neste trabalho é - públicos -, por concordar com Ruellan (2006) a respeito de, no ambiente digital, os sujeitos utilizarem os mais variados veículos de comunicação para se informar. Veículos estes que podem ser o jornal impresso, o rádio, a TV, os portais de notícias ou as plataformas de mídias sociais digitais. E esse uso pode acontecer das mais variadas formas: em conjunto ou não, no mesmo espaço geográfico, de forma simultânea ou não.

Assim, defendo a ideia de que não é possível delimitar, especificar um público, porque as pessoas não se informam em um só lugar. Elas sequer assistem somente a um programa de

TV, nem ouvem apenas uma rádio específica, muito menos se informam somente por um veículo de comunicação nas plataformas. As pessoas podem ter preferências por veículos específicos, mas elas variam nos seus gostos. Como por exemplo, não tem como se falar sobre o público do Metrôpoles ou do Instagram, mas em públicos do Metrôpoles ou do Instagram, pois são pessoas que preferem consumir informações a partir deste veículo de comunicação e desta plataforma ou, ainda, que consomem essas informações de forma incidental (BOCZKOWSKI ET AL, 2016).

Cefai e Pasquier (2003) explicam que a palavra público (no singular, como eles preferem chamar) se refere a vários contextos e que seu significado vai depender se é considerado um substantivo ou adjetivo. Ou seja, pode significar “pessoa coletiva” (que chamamos pessoas públicas, a exemplos de cantores, atrizes, presidente, etc) ou pode ter a ver com o que é considerado público ou privado:

o "público" se refere a vários contextos, dependendo se é considerado um substantivo ou um adjetivo. Substantivo, parece apontar para uma “pessoa coletiva”, com o estatuto gramatical de sujeito, ativo ou passivo, muito problemático de perceber. Ele designa um "ser" dotado de capacidades de autogoverno, de deliberação ou de participação ou de competências de recepção midiática e cultural. Adjetivo, ele qualifica a multiplicidade de registros de experiência e atividade que se configuram há vários séculos nos regimes democráticos, à prova da semântica do público e do privado (CEFAI e PASQUIER, 2003, p.13-14, tradução nossa).

Cefai e Pasquier (2003) lembram que estudos de mídia enfrentavam um estranho paradoxo em relação ao público. Eles explicaram que há muito tempo, cerca de 20 anos, se tenta redescobrir um sentido do público ignorado ou negligenciado por pesquisa de comunicação de massa. Os autores também relataram que embora o comportamento dos telespectadores ou ouvintes de rádio, por exemplo, seja bastante observado por institutos de medição de audiência e que, por mais que se saiba até quando eles mudam de programa ou com quem assistem um programa de TV, ainda assim, essa questão do público midiático continua sendo um projeto a ser estudado. Isso porque as medições de público não falam sobre o público em si, ou seja, “eles identificam o comportamento sem dizer nada sobre as práticas deles próprios, a sua motivação, a sua intensidade ou a de sua inclusão na experiência dos indivíduos” (CEFAI e PASQUIER, 2003, p. 34, tradução nossa).

Nesse sentido, os autores supracitados alertam que para se refletir sobre público midiático é preciso enfrentar outras perguntas. Alertam que é um exercício difícil, mas necessário, por exemplo, analisar a circulação de interpretações nas interações do dia a dia e



por todos os lugares e tempos; colocar o público midiático em contato com outras atividades culturais e ambientes; ir além do interesse em se preocupar nos atos de consumo e processos de recepção, mas entender como e o porquê esses processos acontecem, entender o porquê esses públicos consomem, seus comportamentos, hábitos, suas motivações e escolhas. (CEFAI E PASQUIER, 2003).

Sobre os públicos na internet, Morgado (2003) elencou algumas motivações para o uso da internet. Tais motivações procuram por benefícios variados como a busca de informações, divertimento, relaxamento, passar o tempo, conviver com amigos, fatores econômicos, entre outras motivações. O autor também explicou que as características individuais dos consumidores online têm sido estudadas particularmente quanto ao perfil do usuário da Internet.

Em 2019, segundo análise do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)<sup>9</sup>, em 2019, existiam vários os fatores, internos e externos, que influenciam os hábitos das pessoas no acesso à internet, assim como nas práticas culturais realizadas na internet. O relatório mostra, por exemplo, que a diferença entre os hábitos dos públicos masculino e feminino é pequena, mas que prevalece o consumo ligeiramente maior por parte dos homens. O relatório também mostra algumas das práticas mais comuns pelas pessoas no ambiente digital:

Estudo, trabalho, serviços, comércio, procura e armazenamento de informação, comunicação, sociabilidade, cultura e lazer são algumas das práticas que compõem o universo digital. O contexto de utilização da internet também interfere no seu uso, uma vez que os hábitos podem variar em razão do local onde o acesso é realizado (se em casa, na escola, no trabalho ou em lugares públicos), assim como das motivações que levam os usuários a utilizar a internet (se profissionais, informacionais, comunicacionais, para recreação, entretenimento, conhecimento etc.) (IPEA, 2019. p.47).

A partir deste contexto, o do ambiente digital, as possibilidades tecnológicas podem levar as pessoas a obterem novas práticas que levam a distintos comportamentos e hábitos, como explica Chaise (2009) ao dizer que as pessoas ganham novos status e novas perspectivas. A autora considera que existe uma descentralização da emissão de informações e uma nova oportunidade para que outras vozes sejam incorporadas.

---

<sup>9</sup> Dados obtidos do relatório *As tecnologias digitais e seus usos*. Disponível em <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td\\_uuu2470.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_uuu2470.pdf)>

Para Quadros (2005), os veículos de comunicação são parte do sistema social, logo também estão relacionados a mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas. Essas mudanças também estão relacionadas ao que as pessoas impõem. Neste sentido, a autora defende que os públicos determinam como, onde e qual as informações que querem:

Dessa autonomia, é que surgem novos projetos que priorizam a participação do público, às vezes por uma questão de sobrevivência e outras, ainda que raras vezes, por entender que o envolvimento do público está diretamente relacionado às exigências de uma sociedade contemporânea [...]. Muito mais ativo, o público dirá com maior frequência que vai bem, obrigado. Enquanto isso, tenta-se solucionar a crise de identidade provocada pela quantidade excessiva de informação com propostas inovadoras que ora priorizam o mediador, ora o público, e algumas alternativas que ambos são tratados em condições de igualdade (QUADROS, 2005, p.15).

Se não é possível definir um público específico porque eles são plurais e múltiplos, o que se pode fazer é, por meio de seus rastros digitais<sup>10</sup> (JACKS ET AL, 2017), ou seja, por meio das pegadas que os sujeitos deixam na internet, tentar compreender como se comportam esses públicos. É o caso desta pesquisa, que tem como um dos objetivos específicos analisar a reação dos públicos com as temáticas que mais geraram engajamento no perfil do Metrôpoles no Instagram.

Outra percepção importante de ser explanada quanto à constituição dos públicos na internet tem a ver com os estudos realizados por Barnes, Newman, Knops e Sullivan (2003), que se referem à constituição dos públicos na Administração Pública. Por mais que a pesquisa desses autores esteja relacionada às pesquisas eleitorais, isto é, por mais que seja do âmbito da política e comunicação, ela serve como um caminho na tentativa de delinear como ocorre a constituição dos públicos na internet. É por isso que alguns elementos, os quais serão expostos adiante, servirão como uma referência para compreender esse processo de constituição dos públicos no ambiente digital, sobretudo nas plataformas.

O estudo realizado por Barnes, Newman, Knops e Sullivan (2003) busca entender como os órgãos públicos definem e constituem os públicos com os quais desejam dialogar. Para isso eles utilizam referenciais teóricos sobre as noções de público, comunidade e cidadania no qual eles veem essas noções como “construções sociais, formuladas a partir de uma série de discursos e ideologias que estão historicamente embutidas na prática

---

<sup>10</sup> Essa temática de rastros digitais será melhor discutida adiante na seção 2.4 Plataformas de mídias sociais digitais, plataformização e jornalismo.

institucional” (BARNES et al, 2003, p. 380). Além disso, chegam à conclusão de que são os funcionários públicos que constituem o público em particular.

A princípio, Barnes et al (2003) explicam que a questão de quem participa foi relacionada às características individuais e motivações dos participantes, sejam eleitores ou voluntários. Mas os autores constataram que as pessoas podem participar porque se apresentaram como voluntárias ou porque foram convidadas, ou até coagidas, e que, por isso, não se deve entender a participação somente como motivação individual, mas também entender as relações de poder que estão sendo operadas:

(...) a participação pode ser motivada por experiências coletivas de opressão ou exclusão, por motivos altruístas associados com a busca de melhorias no serviço para outros ou o desejo de desenvolver habilidades e autoconfiança. (...) Diferentes formas de participação criam circunstâncias e oportunidades muito diferentes para as pessoas participarem (BARNES *et al*, 2003, p.380, tradução nossa).

Diante disso, surge o seguinte questionamento: a constituição dos públicos no jornalismo digital também poderia seguir esse raciocínio criado por Barnes et al (2003)? Isto é, se levar em conta que a constituição de públicos é uma construção social que depende de práticas e relações de poder, então será que os públicos no jornalismo digital também são construídos pelos próprios veículos de comunicação? Não são eles que vão definir a quem querem atingir? Por exemplo, são os jornalistas que escrevem as notícias, apuram, selecionam e escolhem o que será publicado ou não. Em um jornal, ou revista, o corpo editorial define o assunto que ganha maior relevância. Em uma plataforma de mídia social digital o veículo de comunicação pode responder a comentários ou ignorá-los ou até apagá-los. Então porque não pensar que são eles (os veículos de comunicação) também que, de certa forma, criam os públicos, afinal não são justamente esses próprios veículos que dizem “queremos atingir o público X ou público Y”?

Além disso, existe outro ponto a ser levado em conta. No ambiente digital, com diversas tecnologias e plataformas, as pessoas migram de um espaço para o outro (JENKINS, 2009). Por mais que uma pessoa possa ter mais afeição por um grupo de comunicação, ou veículo em particular, as informações são diversificadas e chegam por meio das mais variadas mídias (dentre elas, rádio, TV, jornal e internet), assim, o indivíduo acaba por consumir conteúdos díspares em múltiplos lugares. É como se fossem nômades que nunca param no mesmo lugar, nem se fidelizam a uma só coisa.

Aliás, nômade é um termo que Silva e Moreira (2015) explicam que “durante algum tempo essa palavra – nômade – foi utilizada apenas para designar os povos caçadores – coletores que, em busca de comida, migravam constantemente de lugar”. (SILVA e MOREIRA, 2015, p.1). Porém, nesse caso os autores utilizam nômade digital para definir jornalistas que trabalham como *freelancers*, isto é, de forma independente e que não são associados a uma única empresa, portanto prestam serviços a vários setores.

Tais pessoas são chamadas de nômades digitais – termo cunhado na grande mídia inicialmente em abril de 2008, no artigo *Nomads at last*, publicado pela revista britânica *The Economist*. Por trás desse nomadismo estão as circunstâncias tecnológicas que possibilitam a realização das mais diversas tarefas à distância (SILVA e MOREIRA, 2015, p.2).

Os autores exemplificam que escritores, programadores, designers, fotógrafos, donos de *e-commerces*, consultores e jornalistas fazem parte dos mais comuns tipos de nômades digitais. No entanto, lembram que “as possíveis implicações e potencialidades desse formato jornalístico, no entanto, ainda são pouco conhecidas” (SILVA e MOREIRA, 2015, p.3). Ora, nessa perspectiva, então por que não se falar também que os públicos no jornalismo digital agem como nômades, visto que estão em vários lugares e consomem notícias de todo canto?

Tomando como ponto de partida as explanações de que públicos são uma construção social (BARNES et al, 2003), a ideia de nomadismo no jornalismo (SILVA e MOREIRA, 2015) e a noção de que a ideia de público varia de acordo com os contextos e por isso seu significado também (CEFAI e PASQUIER, 2003), considero que a ideia de públicos no jornalismo muda de acordo com contexto, ferramentas e suportes vigentes da época e de acordo com as questões pessoais, motivações dos indivíduos e principalmente com as relações de poder existentes entre veículos jornalísticos e plataformas. Sendo assim, os públicos no jornalismo digital também são nômades.

Por exemplo, se uma determinada empresa jornalística ou veículo diz que quer atingir um público jovem, esta é uma construção social da qual se espera que as pessoas que constituirão esse público tenha de “x” idade a “y” idade (claro que isso é uma estimativa, não necessariamente previsível, e pode ser que na prática outros públicos sejam atingidos e não somente esse público jovem que o veículo imaginou atingir a princípio, afinal públicos não são estáticos e ainda existe a questão do algoritmo nas plataformas que pode fazer com que o conteúdo seja distribuído para outros nichos), frequência que o veículo vai definir após mapear qual a faixa etária das pessoas que assistem ao programa de televisão x. Assim, é uma construção de uma visão de quem o veículo quer atingir, mas que não necessariamente vai

conseguir atingir, ainda mais se for nas plataformas de mídias sociais digitais onde as coisas mudam repentinamente.

Em relação ao fato de que os públicos são mutáveis, ou seja, mudam de acordo com o contexto e ferramentas vigentes da época, isso também tem a ver com essa questão de que, se os públicos são construídos, então as tecnologias, estruturas informacionais, ferramentas e suportes que estão em ascensão também influenciam nessa construção porque auxiliam as pessoas a consumirem informações dos mais variados meios (JENKINS, 2009). É por isso que os públicos também são nômades (SILVA e MOREIRA, 2015). Justamente porque eles mudam, não são fixos, não são enraizados, muito menos fidelizados e não tem características específicas, sobretudo, quando falamos de jornalismo digital: as pessoas que acessam determinada notícia em um site jornalístico, também ouvem rádio, veem jornal na TV, acessam outras informações de outros lugares. Então como delimitar os públicos?

A resposta mais provável é que não tem como fazer uma delimitação em toda a sua plenitude. Porém, há a possibilidade de fazer pequenos recortes, a exemplo de realizar um mapeamento de perfil dessas pessoas com sistematização de dados em relação ao gênero, faixa etária, classe social e outras variáveis. No entanto, Jacks et al (2017) lembram que essas configurações sociodemográficas para definir públicos já estão saturadas e que é preciso pensar outras formas de compreensão dos públicos. Inclusive, os autores sugerem utilizar mecanismos mais subjetivos, mas sem deixar o rigor técnico científico de lado, que é compreender os públicos por meio das percepções deles, reações, emoções, dados, enfim, pelos passos que essas pessoas deixam: os rastros digitais (ou traços digitais). Tentativa essa que, aliás, Jacks et al (2017) enxergam como inovadora e promissora nas pesquisas de públicos e mídia na internet.

Outro adendo a se fazer é que é necessário reconhecer que jornalistas e públicos são atores sociais, porque representam papéis na sociedade. Em estudos sociológicos (WAUTIER, 2001), um indivíduo é um ator social quando ele representa algo para a sociedade, grupo, classe, do qual ele faz parte, tanto que “o ator, por definição, é alguém que participa de maneira ativa, mas é também aquele que assume um papel. Estas duas facetas estão presentes na concepção sociológica do termo” (WAUTIER, 2001, p.63). No caso, um dos principais papéis que os jornalistas desempenham é o de informar a sociedade acontecimentos e narrar fatos verídicos. Por sua vez, os públicos não só desempenham a função de ler, consumir informações e conteúdos preparados pelos jornalistas, mas também podem interagir com eles e produzir conteúdos que sirvam de auxílio para os jornalistas.

Antes da ascensão da internet, o jornalista profissional poderia se sentir ameaçado com as tecnologias que estariam por vir, tanto que se falava em um fim do jornalismo. Um dos argumentos era que a democratização da produção jornalística, resultante do acesso à tecnologia por pessoas comuns, faria com que a atividade jornalística fosse prejudicada (ROVAI, 2018). Muito se discutiu sobre o fim dos jornais impressos com o aparecimento do jornalismo digital, todavia, isso não é bem o que acontece hoje. No entanto, o que se percebe é que todos os meios tiveram que se adaptar e os profissionais de jornalismo também.

Fazer jornalismo no século 21, é preciso ter isso muito claro, é muito diferente do que os profissionais aprenderam, nas universidades ou na prática, do que se fazia há 10 anos atrás. Os tempos anuais em tecnologia e internet são lapsos de tempo. Mencionar cinco anos na internet é mencionar uma eternidade, há um longo tempo atrás. As tecnologias mudam do dia para a noite. E é preciso estar preparado. É preciso dominar essas condições. O jornalista do século XXI não pode ser somente um bom redator, um bom investigador, um bom repórter. Obrigatoriamente tem que conhecer muito mais do jornalismo que se pratica e que pode ser praticado na atualidade. (MARTINS, 2017, p. 314-315).

No jornalismo digital, cabe aos públicos definir por onde começar a explorar as informações. Pode ser pelo vídeo, pela notícia, pela foto ou até pelo texto, o que traz uma perspectiva não linear para a leitura. Isto é, “diferentemente do jornal impresso onde o leitor tem a percepção visual completa da folha de informação, nos cibermeios ele visualiza parte do conjunto, na maioria das vezes” (MARTINS, 2017, p.316).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Canavilhas (2017) acrescenta que para trabalhar em ambientes digitais é preciso saber como integrar os públicos do processo de produção da notícia e saber as novas funções dentro das redações. O autor acredita que saber como integrar os públicos se constitui em uma das maiores dificuldades do jornalista porque o profissional não necessariamente consegue perceber o papel dos públicos no processo. Nesse ponto, o autor frisa que isso não corresponde ao que chamam de Jornalismo cidadão, tanto é que “(...) não existe jornalismo cidadão porque um conjunto de informações atiradas em uma plataforma online não se transforma em notícia” (CANAVILHAS, 2017, p.27). Ele explica que um cidadão pode servir como fonte, mas quem escolhe e organiza a informação é o jornalista.

No entanto, Degand e Grevisse (2015) mostram que, de acordo com um estudo realizado na Bélgica sobre fontes de informação online, eles constataram que os jornalistas não parecem dar muito crédito às informações fornecidas pelos públicos. Por outro lado, os autores mostram que, em sua pesquisa, em relação às interfaces participativas, a maioria dos

jornalistas reconheceram quatro vantagens principais na utilização desses espaços. Tais vantagens têm a ver com o jornalista ter o *feedback* sobre uma matéria, descobrir um depoimento privilegiado sobre um assunto da atualidade, esclarecer um mal-entendido da parte dos leitores ou dar ao jornalista uma informação complementar. “No entanto, é muito raro descobrirem informações exclusivas que sejam importantes” (DEGAND E GREVISSE, 2015, p.268).

Por outro lado, Brambilla (2022), em palestra proferida à Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), diz que é uma necessidade que os jornalistas se relacionem com os públicos.

No início dos anos 2000 não se sabia como fazer, mas hoje as coisas estão mais delicadas principalmente nas redes sociais. Talvez os veículos nunca precisaram tanto de um público como hoje. Mas o quanto nós estamos dependendo do público e o quanto estamos dispostos a se relacionar com eles? (BRAMBILLA, 2022, s/p).

Sobre essa temática, Brambilla (2022) mostra alguns resultados de sua pesquisa realizada no Núcleo Master Negócios de Mídia, em que coletou 160 respostas de jornalistas, no período de janeiro a março de 2022, que revelam qual o status que as redações brasileiras mantêm com suas audiências. Os resultados são interessantes porque mostram que 56% dos jornalistas que responderam ao questionário definem a audiência como raivosa, chata, limitada, mau humorada e desinformada, e que 44 % acham que o relacionamento com o público é importante, mas que essa função não cabe ao jornalista fazer.

A pesquisadora também comenta que, no jornalismo, se instaurou uma cultura do desdém do que se publica, na qual o jornalista não volta para ler comentários, responder, ver o que as pessoas estão dizendo sobre aquela publicação. “Não temos o hábito de voltar nesse conteúdo para ver as repercussões que ele vai ter ou de ler os comentários que fazem correções ao nosso trabalho e isso foi se perpetuando ao longo do tempo” (BRAMBILLA, 2022, s/p).

Brambilla (2022) explica que falta uma visão estratégica por parte dos jornalistas em conversar com os públicos. Ela revela que, na pesquisa, os jornalistas entendem que deveria haver um maior diálogo com os públicos, mas o problema é que os jornalistas entendem diálogo como um movimento unidirecional, sem troca. “Se formos desmembrar a palavra dialogar, *Dia* significa lá e cá, outro algo que vai e volta. *Logus* significa ideia e palavra, então diálogo é a palavra que vai e volta. O diálogo não é unidirecional” (BRAMBILLA, 2022, s/p). A autora conclui isso porque 83% dos jornalistas responderam que dialogar é produzir conteúdo que faça sentido para os públicos, 48% respondeu que dialogar é entender

o que os públicos querem e somente 15% disse que dialogar é conversar com pessoas (além das fontes) durante a apuração das notícias.

Canavilhas (2017) considera ser importante para trabalhar em ambientes digitais, além da questão de saber como integrar os públicos, o jornalista entender as novas funções que ele desempenha dentro das redações. Isso porque, no cenário atual (da internet e tecnologias), o jornalista não pode se restringir à sua atividade tradicional. Canavilhas (2017) exemplifica que fazer moderação de comentários dentro de um site é um trabalho jornalístico assim como ser responsável por uma mídia social digital do veículo, pois há o trabalho de *gatekeeper* (que seleciona aquilo que se considera mais ou menos importante para os públicos).

Diante desse cenário, o jornalismo digital é constituído por públicos e não necessariamente apenas por um público específico. Esses públicos têm característica nômade, não se fidelizam a um só veículo, pois buscam informações em diversos outros lugares como formas de complementação. Esses públicos são críticos, ativos, pois escolhem o que querem fazer com a informação (seja dar uma simples reação como uma curtida, enviar para alguém, comentar, compartilhar em sua página pessoal nas plataformas de mídia sociais digitais). Assim, os públicos podem ser constituídos de várias características, não precisam ser somente agrupados em gênero, faixa etária, classe social, mas também podem ser compreendidos por meio dos rastros que deixam na internet. Ou seja, públicos são variáveis que se configuram em grupos e que podem pertencer a vários lugares (RUELLAN, 2006), e para saber quem eles são e como se configuram é preciso analisar o contexto ao qual estão inseridos, as práticas que mantêm, as relações de poder às quais estão instaurados. E isso pode ser feito, por exemplo, investigando as práticas de interatividade e participação que ocorrem nas plataformas.

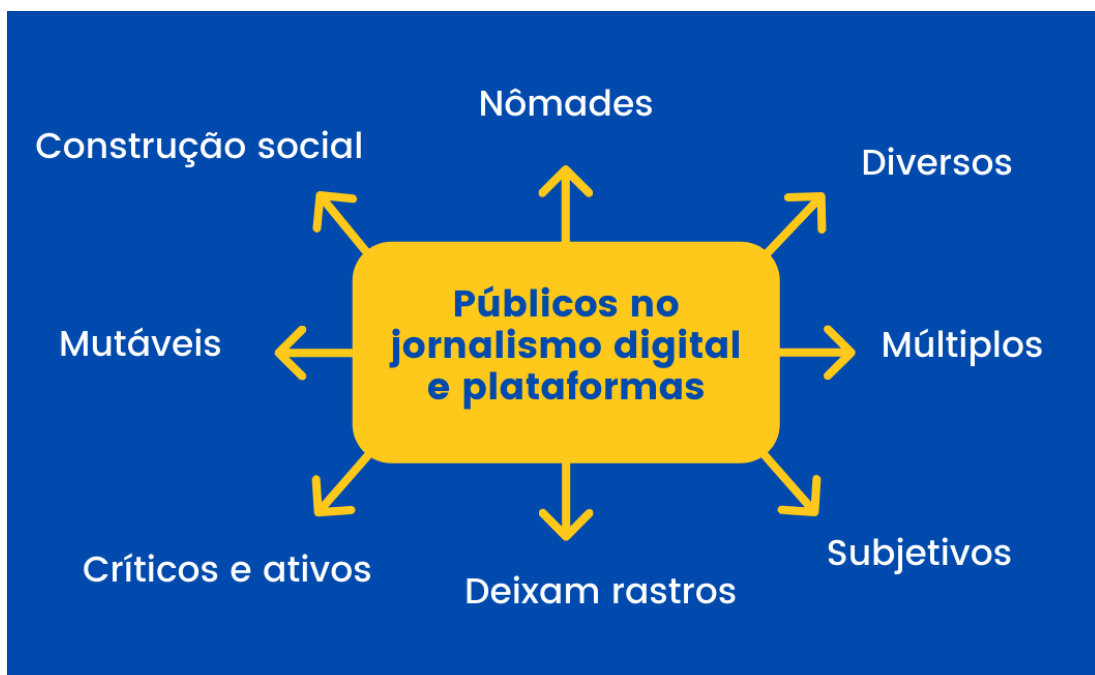
A figura abaixo (Figura 5) ilustra as principais características da constituição dos públicos no jornalismo digital a partir das discussões teóricas acima. Os públicos se constituem de uma forma diversa (RUELLAN, 2006) e entender seus hábitos, costumes, percepções ou até interagir com eles é o que vai fazer a grande diferença para entender como se constituem e porque estabelecem contato. Até porque, se antes da chegada da internet o protagonismo da história ficava a cargo do jornalista, essa realidade vem mudando nos últimos anos: esse protagonismo agora também pertence aos públicos, atuantes principalmente nas plataformas de mídias sociais digitais, que leem, assistem, criticam, elogiam, fazem subir *hashtags*, fazem ter mais curtidas e compartilhamentos de determinados assuntos, ajudam outros assuntos a terem maior visibilidade, e, se quiserem, eles – os públicos – também podem fazer com que páginas na internet sejam derrubadas e até perfis



personais em plataformas de mídias sociais sejam retiradas do ar devido a tamanha repercussão, caso esta seja negativa.

Isto é, ouvir o que os públicos têm a dizer e investigar o comportamento deles na internet não é mais uma questão de promessas ou expectativas que não são cumpridas e que fica por isso mesmo. Agora, essas promessas são cobradas. Neste contexto contemporâneo, isso se torna uma questão primordial, de utilidade, de dever, e, por que não, até de sobrevivência. E esse ouvir não é somente no sentido literal da palavra em que há um emissor da mensagem e um receptor que somente escuta e recebe. Mas sim no sentido de que esse “ouvir os públicos” tem a ver com a interpretação de sentidos e o entendimento de processos e relações. Ou seja, ouvir o que os públicos dizem, até mesmo nas plataformas por meio de comentários, por exemplo, é compreender as marcas que eles ali deixam e perceber que alguma coisa eles estão dizendo.

**Figura 5** – Características da constituição dos públicos no jornalismo digital e plataformas



Fonte: elaboração própria (2022) com base nos estudos de Cefai e Pasquier (2003); Barnes et al (2003); Ruellan (2006); Silva e Moreira (2015).

Diante das discussões expostas acima, o jornalismo digital pode ser compreendido a partir das mudanças estruturais advindas das tecnologias, plataformas de mídias sociais digitais e constituição dos públicos. A partir dessas considerações foi possível entender as principais características que constituem o jornalismo digital, para se compreender as práticas

de interatividade e participação diante das plataformas de mídias sociais digitais. Assunto da próxima seção.

### 2.3 A INTERATIVIDADE E PARTICIPAÇÃO NO JORNALISMO DIGITAL

*O produto, e não o meio, ocupa lugar central na discussão sobre interatividade; não um produto per si, mas um produto histórico e socialmente constituído, e, por extensão, processual.*

José Luiz Braga, 2000

A partir do que foi apresentado anteriormente foi possível compreender algumas das mudanças estruturais pelas quais o jornalismo digital passou desde o uso de dispositivos móveis e da internet para o consumo, produção e distribuição de informações. Também foi possível compreender a complexa formação dos públicos diante desse contexto. Dando continuidade ao modelo de discussão teórica proposto no início da tese - de que é preciso olhar para o passado para se entender o presente -, ou seja, para compreender como a interatividade e a participação configuram-se no contexto atual das plataformas é preciso olhar de qual lugar esses conceitos surgiram. Então esta sessão retoma algumas discussões teóricas acerca da interatividade e participação no jornalismo digital, bem como estudos que contribuíram metodologicamente e empiricamente para os estudos de interatividade e participação a partir da Comunicação ao elaborarem mecanismos para identificar essas práticas.

Vale ressaltar que o intuito desta sessão não é esgotar as discussões acerca desses temas, mas sim trazer diferentes perspectivas para que seja possível entender de onde os conceitos interatividade e participação emergiram e como eles são estudados hoje. Devido à grande quantidade de estudos sobre interatividade e participação na área da Comunicação, foi necessário realizar alguns recortes para esta discussão teórica. Para isso, a preferência de trazer para a discussão autores brasileiros, em sua maioria, tem a ver com o intuito de preencher a lacuna citada por Jacks et al (2017) de que há muita “valorização dos teóricos internacionais e de pouco diálogo com os pesquisadores nacionais que já avançaram na discussão” (JACKS ET AL, 2017, p.294). Também foram selecionados autores renomados que, de alguma forma, com seus estudos, trouxeram contribuições teóricas, empíricas ou metodológicas em determinadas épocas. Assim, o capítulo traz primeiro as discussões sobre interatividade no jornalismo digital e logo após as discussões sobre participação.

Antes de abordar especificamente sobre cada uma delas, é importante explicar que interatividade e participação são conceitos advindos das características do jornalismo digital. Características essas elencadas como instantaneidade, memória, personalização, hipertextualidade, multimídia e interatividade, já bastante estudadas pelos teóricos da

Comunicação como Mielniczuk (2003), Barbosa (2006), Palacios (2011), Canavilhas (2014), Salaverría (2014), Rocha (2015), Gonçalves (2016), entre tantos outros.

A seguir serão apresentadas, de maneira sintética, cada uma dessas características para que, ao decorrer da tese, possa-se entender como se configuram a interatividade e participação diante das plataformas de mídias sociais digitais. Portanto, a intenção não é discutir a fundo cada uma dessas características do jornalismo digital, mas apresentá-las ao leitor para que ele consiga ter uma visão geral das potencialidades do jornalismo digital.

A Figura 6 traz as sínteses de cada característica. Todavia, há que se fazer duas ressalvas: nem sempre tais características estão presentes nos produtos jornalísticos (seja por motivos técnicos, de conveniência, seja por outras razões) e tais características foram elaboradas há quase duas décadas, o que faz com que elas explorem como o jornalismo digital deveria ser e não necessariamente como ele de fato o é. Uma vez que, ainda existem estudos como o de Silva e Castelo Branco (2017) que mostram sites jornalísticos reproduzindo o que Mielniczuk (2003) chamou de segunda geração do jornalismo digital, a fase da metáfora, na qual as potencialidades da internet são mais aperfeiçoadas com o uso dos *hiperlinks*, mas ainda havia situações de mera reprodução de notícias do jornal impresso, sem mudanças de linguagem e conteúdo para o ambiente digital.

**Figura 6** – Sínteses das características do jornalismo digital



Fonte: elaboração própria (2022) a partir dos estudos de Palacios (2011); Salaverría (2014); Rocha (2015) e Gonçalves (2016).

### 2.3.1 Características do jornalismo digital

A primeira característica – instantaneidade – é o que Palacios (2011) explica que deriva da rapidez do acesso, juntamente com a facilidade de produção e de disponibilização, geradas pelas tecnologias. Aqui se encaixa também o fato de que a veiculação das notícias é dada em tempo real, com atualização contínua das postagens nos portais de notícias ou nas mídias sociais administradas pelo veículo. Já Moraes (2004) explica que a instantaneidade é uma das marcas que faz prevalecer a leveza e a flexibilidade, que os veículos jornalísticos investem nos mais variados mercados e estão atentos às particularidades do meio digital.

Por outro lado, vale ressaltar que a instantaneidade das notícias trouxe alguns problemas que advêm do excesso de velocidade e de informação. Problemas estes que, por exemplo, estão ligados à veiculação instantânea de notícias sem apuração, com erros de ortografia ou concordância, entre outros equívocos tão comuns nas notícias que permeiam o ambiente digital.

Para Druetta (2009), quando a internet atua como canal de distribuição para meios tradicionais é comum que os veículos transponham conteúdo original sem se preocupar com as novas linguagens e características do jornalismo digital. Isso é comum, por exemplo, nas empresas jornalísticas com mais de um veículo, que tendem a deixar de lado as singularidades de linguagem para cada meio e suas respectivas características. Exemplificando: um grupo de comunicação possui TV e portal de notícias. Este reproduz juntamente com o texto, um vídeo que exibe o mesmo conteúdo veiculado na TV. Não há novidade nem complementação de informações. Há somente a reprodução de conteúdos.

Tal fato chega a ser curioso se for levado em conta que a simples transposição de matérias integra a primeira fase do jornalismo digital citado anteriormente por Mielniczuk há mais de dez anos. Todavia, Druetta (2009) considera que esse retrocesso é devido à carência de recursos econômicos, o que faz com que as empresas de comunicação não contratem profissionais qualificados. No entanto, não considero essa como a única regra. Na maioria das vezes, o motivo real pode ter a ver com o que é exigido em muitas redações: mais informações em menos tempo, prática que tem se tornado muito comum para quem trabalha com as plataformas de mídias sociais digitais e portais de notícias. Ou seja, o tempo é curto, a produção tem que ser contínua e mais veloz, e sim, há também poucos recursos econômicos investidos.

A segunda característica – memória – está relacionada com a grande quantidade de dados que a internet gera. Palacios (2011) considera que na internet a memória se torna coletiva, pois muitos têm acesso aos dados disponibilizados.

A terceira característica – personalização – é vista por Rocha (2015) como a possibilidade que o indivíduo tem de configurar os produtos jornalísticos que acessa de acordo com seus interesses. Exemplo disso é o *Feed* de notícias, também conhecido como alimentador de notícias, isto é, um sistema em que notícias chegam de forma automática até o leitor se ele fizer o cadastro de seu e-mail para receber essas informações.

A quarta característica – hipertextualidade – é a escolha do indivíduo em percorrer os caminhos da informação (GONÇALVES, 2016). Ou seja, por meio de hiperligações, os chamados *links*, o indivíduo pode escolher por onde navegar de uma forma não-linear: se quer fazer a leitura completa de um texto, se quer ir para outro site, se quer ir para outros conteúdos complementares como imagens, sons, animações, vídeos, sem seguir uma ordem cronológica e exata. A hipertextualidade permite que o indivíduo selecione o material que vai ler, ver, ouvir, quando e como, o que faz com que a leitura no ambiente digital seja modificada para o que Tramonte e Souza (2005) chamaram de hiperleitura: caráter dinâmico e não linear no qual os indivíduos podem abrir mais de um *link* e alternar as páginas ou janelas abertas.

A quinta característica – multimídia – envolve a junção das características de veículos de comunicação tradicionais (jornal, rádio e TV) com textos, áudios, imagens e vídeos acoplados no mesmo ambiente (PALACIOS, 2011). Em contrapartida, Salaverría (2014) acredita que definir multimídia apenas como a combinação de textos, sons e imagens é insuficiente. Para ele, a multimídia é composta por mais elementos como o texto, fotografia, vídeo, gráficos, iconografia e ilustrações estáticas, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros, vibração – que juntos concretizam o conteúdo jornalístico final.

Além disso, Salaverría (2014) acrescenta que a multimídia se apoia em três pilares: a multimídia como plataforma, a polivalência e a combinação de linguagens. A primeira tem a ver com os casos em que os veículos de comunicação articulam suas respectivas coberturas jornalísticas, desde editoriais a comerciais, para conseguir um resultado conjunto. A segunda tem a ver com o jornalista considerado multimídia, que consiste naquele profissional que acumula as mais distintas tarefas, antes desempenhadas por diferentes atores, a exemplo do revisor de texto, do editor, e do fotógrafo: “(...) este processo de multiplicação de disciplinas foi propiciado por múltiplos fatores, entre os quais se destacam especialmente a convergência das tecnologias digitais e a reconfiguração das empresas jornalísticas”

(SALAVERRÍA, 2014, p. 28). A terceira designa a combinação de linguagens ou de formatos – textos, sons, imagens e vídeos – com as respectivas interpretações.

Dessa maneira, elaborar uma mensagem multimidiática resulta em associar tipos de linguagem ou formatos que operam em separado. É a internet que admite combinar, de maneira simultânea, várias linguagens e vários formatos, lembrando que a multimídia não é característica exclusiva da internet, até porque sua presença existe desde a invenção da TV, que une imagem e som. A diferença é que no ambiente da internet a multimídia é potencializada, levando os criadores de conteúdos a combinarem variados modos de expressão, linguagens e práticas.

A última característica –interatividade – é elencada por Palacios (2011), Mielniczuk (2003), Quadros (2005) e Canavilhas (2014) como uma das grandes potencialidades do jornalismo digital. Por ser um dos cerne desta pesquisa juntamente com o conceito de participação, a discussão sobre interatividade ganha destaque à parte. No entanto, vale adiantar que, para Palacios (2011), a definição de interatividade muito tem a ver com a capacidade do jornalista em interagir com os públicos, fazendo com que se sintam mais diretamente parte do processo jornalístico, permitindo acontecer uma troca de mensagens, entre públicos e jornalistas, abrindo espaço para comentários no corpo da matéria, fóruns de discussão, *chats* com jornalistas. Porém, será que essa continua sendo, ou deveria ser, a principal e exclusiva característica da interatividade? Todavia, esta terminologia, apesar de já ser discutida há anos nos estudos de jornalismo digital, ainda deixa dúvidas quanto ao seu uso e significado.

### 2.3.2 Os estudos de interatividade

Por ser um termo complexo e abranger outras áreas, interatividade é muitas vezes associada a terminologias como participação e interação. Interatividade deriva de interação e por isso muitas vezes elas são tratadas como sinônimos (GONÇALVES, 2016), o que dificulta até na própria conceituação de ambas. No senso comum, quando se fala em interação e interatividade algumas palavras vêm à mente: *feedback*, troca, compartilhamento, relações. Mas o que se compreende ao falar de interação e interatividade quando o assunto é jornalismo digital?

Para Gonçalves (2016) existe uma preocupação em definir e delimitar o conceito de interatividade e compreender que interação é, *per se*, da natureza da comunicação. Dessa

maneira, a autora afirma que esse tem sido um dos assuntos mais trabalhados teoricamente por autores da área da comunicação brasileira:

Trata de discutir o fenômeno da internet pela compreensão dos problemas sobre interação entre o indivíduo e a máquina ou entre o indivíduo e outros indivíduos. Os termos que traduzem a problemática da interação são do mesmo campo semântico de interface, interatividade (informática, cibernética) e do próprio conceito de comunicação (GONÇALVES, 2016, p.249).

Rost (2014) diz que o termo interatividade aparece, ainda na década de 1970 nas Ciências da Comunicação, com a criação dos primeiros serviços de televisão interativa e os avanços na interface gráfica dos computadores. Já Fragoso (2001) defende que a palavra interatividade deriva do neologismo inglês *interactivity* e que surgiu nos anos 1960 para especificar a computação interativa, a qual gerou tecnologia que fez haver mais interação entre usuário e máquina, possibilitando uma primeira forma de diálogo entre eles, assim, “a interatividade é apontada como um dos elementos principais (...) da redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação” (FRAGOSO, 2001, p.1).

André Lemos, considerado um dos principais estudiosos sobre interação e interatividade da área de Comunicação, em seus primeiros estudos, que datam por volta dos anos 1990, contextualizou que, na Física, por exemplo, se estudam as interações fundamentais que ocorrem pela ação de forças como a gravidade, o eletromagnetismo, a força nuclear forte e a força nuclear fraca (LEMOS, 1990). O autor acrescenta que, na Filosofia, existem diversas abordagens sobre a interação, como o pragmatismo e como ele enxerga o ser humano (o pragmatismo vê a humanidade como um constante interagente com a natureza) e, no campo da Sociologia, a discussão é sobre a interação social onde o foco recai sobre o homem na sociedade, suas relações e o impacto das normas sociais na ação. Na área da Informática, o referido autor fala que existem estudos sobre a interação homem-técnica que, segundo ele, é uma atividade tecno-social que esteve sempre presente na civilização humana (LEMOS, 1997).

Steuer (1992) também fez correlações importantes sobre a definição de interatividade. Ressaltou que interatividade não deveria ser confundida com engajamento ou participação, pois ela é, na verdade, um estímulo que pode variar em determinados contextos e aspectos, justamente por ser determinada pela estrutura tecnológica do meio (STEUER, 1992).



É importante deixar claro que essas pesquisas surgiram na mesma época em que os primeiros estudos sobre a internet, então, naquele momento, tais estudos ainda eram incipientes, tanto que era comum interatividade e interação serem tratadas como sinônimos. Por exemplo, na década dos anos 1990, Lemos (1997) trazia uma abordagem que consistia na classificação das formas de interação que integram o cotidiano, segundo a qual as pessoas experimentavam novas formas de interação técnicas e sociais, ao mesmo tempo, todos os dias, o que ainda persiste nos dias de hoje. Foi nessa época que o autor defendeu existir a interação social, ou simplesmente interação, e a interação técnica. A interação social seria a relação do ser humano com outro ser humano e a interação técnica é a relação do ser humano com um equipamento técnico, que pode ser, por exemplo, a relação do ser humano com o computador.

Lemos (1997) também defendia que a interatividade vinha da interação e que as tecnologias digitais não criaram a interatividade propriamente dita, mas criaram processos baseados em informações codificadas. É por isso que, para o autor, interatividade tem a ver com uma característica eletrônico-digital. Assim, ele delineia uma divisão em que interatividade pode ser analógico-mecânica ou eletrônico-digital. A interatividade analógico-mecânica tem a ver somente com a máquina. Já a interatividade eletrônico-digital permite às pessoas interagirem com a máquina, os conteúdos e, também, com outras pessoas.

Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas [...], através da “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo” [...] A interação homem-técnica (analógica ou digital), tem evoluído, a cada ano, no sentido de uma relação mais ágil e confortável. (LEMOS, 1997, S/P).

Vale lembrar que esses níveis de interatividade propostos pelo autor supracitado mantêm caráter de complementação e não de exclusão. Ou seja, ele entende que esses níveis de interatividade podem acontecer juntos.

Na mesma década, Mielniczuk (1998) publicava seus primeiros estudos sobre interatividade e explanava que a interatividade entre os veículos e as pessoas sempre existiu e existe, mas que ganhava nova roupagem para se adequar ao ambiente digital. Ela defendia que a interatividade estava mais aguçada com o desenvolvimento tecnológico, por isso sugeria que a interatividade deveria ser vista a partir da ideia de dispositivo, assim assumiria o lugar de elemento constitutivo do jornalismo digital e condicionante de uma série de relações que se

estabelecem em torno da nova prática. É por isso que, segundo ela, o jornalismo digital deve ser pensado como uma série de procedimentos interativos o que ela chama de multi-interativo:

adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos interativos que envolvem a situação do leitor de um jornal *online*. Entende-se que diante do computador – conectado à internet – o usuário estabelece relações: (a) com a máquina; (b) com a própria publicação, através do dispositivo do hipertexto; e (c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina (MIELNICZUK, 1998, p. 80).

Outros autores também desempenharam um papel importante nos estudos do jornalismo digital. Buscavam entender a interação mediada pelo computador, como é o caso de Alex Primo, a partir dos anos 2000. O autor definiu que existiam duas modalidades de interação pelo computador: mútua e reativa. A interação mútua mediada pelo computador caracteriza-se por relações interdependentes e procedimentos de negociação. O indivíduo, que ele prefere chamar de interagente, participa da construção do relacionamento afetando-se mutuamente. Já a interação reativa mediada pelo computador é mais limitada por relações do tipo estímulo-resposta:

[...] a interação mútua se caracteriza como um sistema aberto, enquanto a interação reativa se caracteriza como sistema fechado. A interação mútua forma um todo global. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Por conseguinte, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e o desenvolvimento. E por engajar agentes inteligentes, os mesmos resultados de uma interação podem ser alcançados de múltiplas formas, mesmo que independente (*sic*) da situação inicial do sistema (PRIMO, 2000, p. 86-87).

Percebe-se que os estudos de Primo (2000) tentavam entender a relação máquina e ser humano, isto é, da resposta da máquina ao usuário, tanto que ele associava interatividade, tendo como pano de fundo a internet, com a interação entre indivíduo e máquina ou entre um indivíduo e outros. Seu conceito de interatividade pairava sobre diversas áreas do saber como a Informática, Cibernética, Comunicação Social, e por isso recebia diversas definições, muitas vezes em processo complexo e ambíguo:

O conceito de interatividade é de fundamental importância para o estudo da comunicação mediada por computador, da educação à distância, da engenharia de software e de todas as áreas que lidam com a interação homem-máquina e homem-homem via computador. Porém, tal conceito tem recebido as mais diversas definições, onde muitas delas têm, na verdade, mais confundido e prejudicado a pesquisa e o desenvolvimento de interfaces e criação de cursos mediados por computador (PRIMO 2000, p.65).

Tanto Primo (2000) como Lemos (1997) acreditam que a palavra interatividade deriva de interação, mas o que fica claro é que, em um primeiro contexto, o conceito de interação no jornalismo digital tinha mais a ver com as características interativas de áreas como a Comunicação, Informática e Sociologia. Tanto que, pela problemática de Primo (2000), a definição de interatividade estava focada na computação e na interação entre humanos e máquinas.

Quanto a isso, Gonçalves (2016) é bastante crítica ao defender que esse modelo de pensamento, por ser linear (no sentido que considerava haver um emissor e um receptor), se tornava inadequado para explicar os fenômenos que envolviam humanos em interação com humanos:

[...] tanto o conceito de interatividade como as teorias da comunicação existentes eram considerados insuficientes para explicar as conversações e os debates que ocorriam nos ambientes virtuais (salas de bate – papo na web e nos fóruns), pois os modelos teóricos partiam da linearidade entre os antagônicos polos do emissor e do receptor. (GONÇALVES, 2016, p.251-252).

Além disso, Gonçalves (2016) reconhece a contribuição de Primo (2000) como um dos teóricos mais atuantes no campo da Comunicação no que diz respeito aos estudos de interação mediada por computador, no entanto, critica a perspectiva defendida por ele. Ela argumenta que Primo prefere discutir interatividade sob uma visão mais psicológica do que comunicacional. É como se os estudos de Primo (2000) priorizassem outros campos do saber, dando enfoque à técnica, à modalidade e à interação humana com a máquina por respostas a estímulos, sendo insuficientes a perspectiva comunicacional e as relações sociais e subjetivas que essas interações possuem. Por outro lado, como já mostrado anteriormente, compreende-se que a noção de interação comporta análises sob diferentes perspectivas e caminha por muitas áreas do saber. É quase sempre impossível tratar de várias vertentes ao mesmo tempo, portanto, geralmente, trata-se da escolha de cada autor para estudar aquilo que lhe convém, sob a ótica que acredita ser mais relevante e promissora.

No caso de Primo (2000), seus estudos perpassam áreas como Informática, Psicologia e Educação, que podem lhe parecer mais pertinentes em sua abordagem acerca do assunto. É notável que os estudos de Primo (2000) são relevantes para compreender a interação e a interatividade no jornalismo digital, no entanto, a interação não deve ser vista apenas do viés informático, técnico ou tecnológico. Interação é, na verdade, uma ação que vai além da troca

entre coisas, objetos e pessoas. Interação faz parte do processo comunicacional (THOMPSON, 2002), logo, resulta em práticas de interatividade, que, por sua vez, são *modus operandi* do jornalismo digital, que se transforma continuamente, inclusive, está em transformação neste exato momento.

Manovich (2001) também fez correlações importantes sobre a definição de interatividade. Ele traz um alerta interessante ao falar que o conceito de mídia interativa como característica e qualidade dos veículos de comunicação no ambiente digital passa a falsa sensação de que os públicos estão no controle das ações e dos caminhos que os sites oferecem, quando, na verdade, essas escolhas que lhes são ofertadas já são pré-programadas. Por exemplo, uma notícia que contém *hiperlink* e pede para clicar para ter mais informações, o “clique aqui” ou o “veja mais” para obter mais informações.

Quadros (2005) explica que interatividade se relaciona com o processo evolutivo dos jornais digitais, os webjornais, e que a interatividade proporcionou a participação dos públicos. A autora elenca cinco níveis de participação em que a primeira fase, a interatividade, é mais uma promessa do que uma realidade, uma vez que o indivíduo pode enviar um e-mail para a redação de um jornal digital e não receber retorno. A segunda fase tem a ver com a possibilidade que o hipertexto oferece de o indivíduo seguir o caminho de leitura que quer na internet. A terceira fase é quando os indivíduos conseguem conversar com famosos ou jornalistas. A quinta fase tem a ver com os comentários que os indivíduos podem enviar e o fato desse comentário poder ser citado na notícia. A última fase é a possibilidade de os indivíduos produzirem a notícia, desde que haja o apoio de um mediador que, no caso, é o jornalista (QUADROS, 2005). Nesse sentido, a autora percebe a interatividade como parte da participação, ou seja, como algo intrínseco à participação, mas vale lembrar que a elaboração desses níveis de participação e interatividade aconteceu há dezessete anos, quando os estudos sobre interatividade e participação no jornalismo digital estavam dando seus primeiros passos.

Outro autor que dedicou seus estudos à interatividade é Palacios (2011), que a enxerga como uma série de processos diferenciados que ocorrem em relação à máquina, à publicação e a outras pessoas, por meio do computador conectado à internet. O autor entende a interatividade como a capacidade dos públicos em contatar jornalistas, o que pode ser feito, por exemplo, por uma troca de e-mails. Nessa perspectiva, assim como Quadros (2005), ele também vê os comentários em espaços destinados em portais jornalísticos e em *blogs* como formas interativas que funcionam como termômetro para medir a audiência. Na mesma época que Palacios (2011), Marques e Cardoso (2011) apontavam que muito se discutia sobre interatividade, suas significações e condições, mas que muitos meios não eram de fato

interativos, apenas apresentavam um perfil ação-reação. Isso significa dizer que os veículos de comunicação mantinham um discurso de que eram interativos e faziam proveito dessa potencialidade que a internet oferecia, mas que na prática os veículos só ofertavam o de sempre: enviar e-mails sem haver o retorno - *feedback* - dos jornalistas, fazer comentários nos espaços que os portais de notícias ofertavam, mas também sem retorno algum, clicar em botões como curtir, etc.

Gobbi e Bernardini (2013) também discutem sobre interatividade e explicam que este é um conceito que vai além da internet, pois interatividade faz parte do processo comunicacional. As autoras defendem que a interatividade proporciona às pessoas envolvidas no processo de comunicação sair da sua zona de conforto por tomarem algumas decisões e que a interatividade abre portas para que essas pessoas possam produzir conteúdos. As autoras mencionam que a interatividade mediada por computador exigiu transformações na comunicação, na linguagem da internet, por exemplo, com a criação de termos e palavras, escrita rápida, uso de símbolos e abreviações, uso de hiperlinks, junção de escrita, vídeo e fotos.

Anelo (2014) explica que a interatividade mediada por computador introduziu várias mudanças na comunicação como um todo. Além da linguagem cheia de abreviações e palavras usadas somente no ambiente virtual, os links e hiperlinks por si causaram modificações ao possibilitar a escrita não linear, assim como o uso de recursos multimídia.

Alguns autores, como Rost (2014), tentaram entender a definição de interatividade a partir de alguns níveis. Ele entende que interatividade é uma maneira gradual que um veículo de comunicação tem de dar mais poder ao que ele chama de utilizadores (nesta tese chamamos de públicos) na seleção de conteúdos, ou “interatividade seletiva”, e nas possibilidades de expressão e comunicação, ou “interatividade comunicativa” (ROST, 2014. p.4), conforme mostra o Quadro abaixo:

**Quadro 1** – Fatores que contribuem para os níveis de Interatividade de Rost (2014)

<b>Interatividade Seletiva</b>	<b>Interatividade Comunicativa</b>
Tipo de estrutura <i>hipertextual</i> que propõe o meio para navegar os conteúdos;	Grau de potencial visibilidade que tenha o conteúdo fornecido pelo utilizador;
Utilização de motores de busca;	Grau de complexidade na elaboração de conteúdos que permite ao leitor o menu de

	opções interativas disponíveis no meio;
Nuvens de etiquetas;	Integração dos conteúdos proporcionados pelo leitor com ou nos conteúdos de atualidade do meio;
Índices (geográficos, onomásticos, temáticos);	O papel do leitor no meio (ele pode ocupar o papel de repórter, editor ou comentador).
Opções de personalização de cada página (tamanho da fonte, cores, ordenação de temas, etc.);	----
Diversificação que o menu de alternativas de distribuição/recepção de conteúdos apresenta como o RSS, envios de conteúdos por e-mail, notificações, etc.	----

Fonte: elaboração própria (2022) com base em Rost (2014)

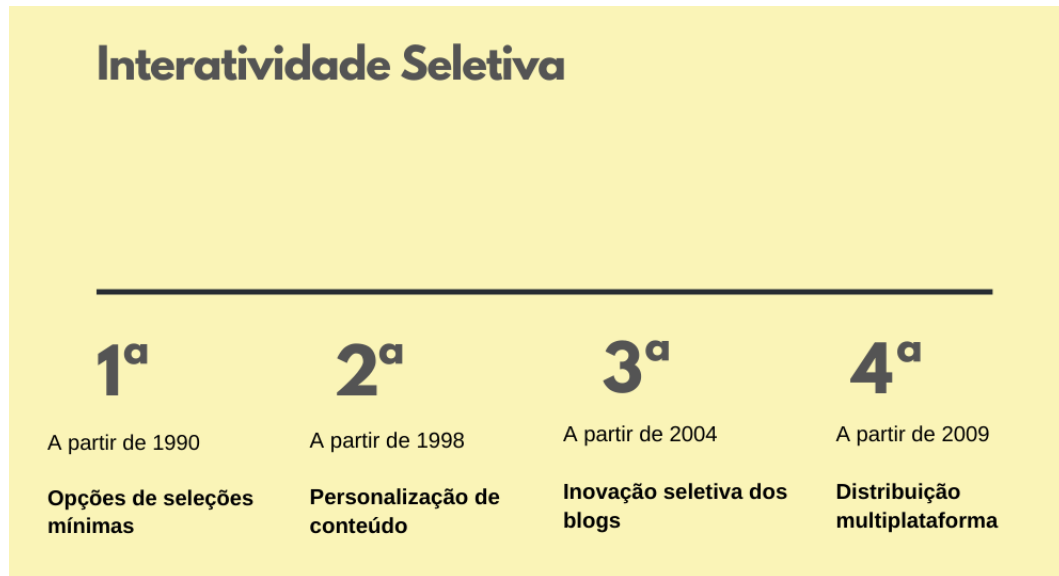
Ao mostrar os fatores que contribuem para a interatividade seletiva, o quadro expõe que esta tem a ver com as possibilidades de controle que os públicos utilizam no processo de recepção dos conteúdos, isto é, “é quando se pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens” (ROST, 2014, p. 56).

Já a interatividade comunicativa “representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio” (ROST, 2014, p.57). Isto é, aqui os públicos podem gerar algum conteúdo que se torna público, desde comentários e diálogos nas plataformas de mídias sociais digitais, nas notícias, etc. É na interatividade comunicativa que se expressa a opinião individual, por exemplo.

Rost (2014) lembra que esses tipos de interatividade - seletiva e comunicativa - não surgiram agora, mas já se apresentavam nos veículos tradicionais como o rádio:

A rádio é o melhor exemplo para diferenciar as duas interatividades. É o meio menos interativo em possibilidades de seleção já que as suas mensagens se apresentam de forma linear e sequencial. Não permite retroceder, nem avançar, nem procurar uma notícia: simplesmente há que esperar que as coisas aconteçam (ROST, 2014, p.60).

O autor supracitado também explica que essas interatividades passaram por algumas fases. A interatividade seletiva passou por quatro fases desde os anos 1990, como resume a Figura 7, quando surgiram os primeiros conteúdos jornalísticos na internet.

**Figura 7** – Fases da Interatividade Seletiva elencadas por Rost (2014)

Fonte: elaboração própria (2022) a partir de Rost (2014, p.60-63)

A primeira fase, que data de 1990, foi chamada de – opções de seleções mínimas – e era um momento em que os sites copiavam uma parte dos conteúdos de outras mídias, como jornais impressos. A segunda fase, em 1998, – personalização de conteúdo – consistia nas opções que os sites davam para escolher o desenho da página, como tamanho da fonte, largura das colunas, cores, versão para impressão, botão para enviar por e-mail. Foi nesse período que começou a ser utilizada a base de dados e os sites começam a publicar notícias de última hora, ampliando o escopo de conteúdos. Já em 2004, as inovações seletivas dos blogs marcaram a terceira fase, com a utilização do formato RSS<sup>11</sup>, o que habilita outra via de acesso aos conteúdos noticiosos. O hipertexto também vai se tornando mais complexo. Já em 2009, a quarta fase – distribuição multiplataforma – começa a ter as plataformas de mídias sociais digitais como distribuidoras de conteúdos. As páginas iniciais (*home pages*) perdem relevância como porta de entrada na notícia, os sites se transformam em pequenas unidades informativas que chegam até o público através dos motores de busca, RSS e, principalmente, por meio das plataformas digitais, como Facebook e Twitter. (ROST, 2014).

Por sua vez, a interatividade comunicativa também passou por quatro fases como mostra a Figura 8.

<sup>11</sup> RSS significa *Really Simple Syndication* que é um formato de distribuição de informações em tempo real pela internet em que as pessoas podem receber informações atualizadas dos sites de sua preferência de maneira contínua.

**Figura 8** – Fases da Interatividade Comunicativa elencadas por Rost (2014)

Fonte: elaboração própria (2022) a partir de Rost (2014, p.64)

A primeira fase – da presença corporativa – começou em 1994 e consistia na fase em que os veículos de comunicação ofereciam pouquíssimas possibilidades de participação. Se antes havia o espaço para cartas dos leitores nos jornais impressos, nessa fase existia o e-mail. Já a Segunda fase, em 1999, – participação marginal – é a fase em que as pesquisas se consolidam e que os fóruns são as principais opções de participação. Mas aqui a opinião dos públicos não se misturava com os conteúdos do veículo, fazendo com que a visibilidade dos públicos fosse bastante limitada: só atuam de forma coletiva por meio de pesquisas ou ranking de notícias. Ou seja, participa apenas como “um comentador marginal do que diz o meio” (ROST, 2014, p.65). A terceira fase, em 2006, – participação assíncrona em espaços partilhados – é um momento que Rost (2014) aponta para o surgimento de três novas opções interativas para os sites jornalísticos: os blogs, comentários abaixo de cada notícia e os canais de reportagem cidadã. Naquela época, esse canal podia ser exemplificado no Brasil pelo “VC no G1” da globo.com, mas hoje não funciona mais. A quarta fase, em 2009, – participação síncrona, lado a lado – é a fase da participação marcada pelas plataformas de mídias sociais digitais, como Facebook e Twitter, onde o fluxo de mensagens é permanente e síncrono. Aqui os públicos podem participar no relato lado a lado com os jornalistas e outras pessoas. É nessa fase que se acentua o Jornalismo de Dados, feito do processamento e realização visual de grandes volumes de dados (ROST, 2014).



Nesse sentido, Rost (2014) finaliza indicando que plataformas de mídias sociais digitais marcaram um momento importante na interatividade comunicativa ao dar maiores possibilidades às pessoas para difundir conteúdos e, também, por resultar em novas formas de acesso interativo e personalizado aos conteúdos, uma vez que “cada utilizador cria a sua rede de acesso à notícia a partir dos perfis que segue, e dos conteúdos que estes utilizadores partilham.” (ROST, 2014, p.63).

João Canavilhas (2020) é outro autor que também enxerga a interatividade como parte do processo comunicacional. Em 2015, Canavilhas já apontava que, das principais características do jornalismo digital, a interatividade tinha sido a que menos se desenvolveu ao longo dos anos. Em 2020, o autor voltou a afirmar que ela em quase nada mudou durante todos esses anos e que merece mais avanços e novas soluções no jornalismo digital. Para ele, a interatividade ainda se limita ao clicar em algum *link* para ler alguma coisa, e explica que uma forma de tornar a interatividade mais avançada seria inserir a gamificação no jornalismo digital, que é fazer com que “as pessoas fossem envolvidas por meio da criação de pequenos espaços em que cada um perdesse a noção do que está a ler e tivesse a sensação de já estar em outro tipo de conteúdo, mais imersivo” (CANAVILHAS, 2020, p.147).

O autor supracitado também alerta que “não há forma de criar público se não criarmos nas pessoas o hábito de consumir esse tipo de conteúdo mais interativo” (CANAVILHAS, 2020, p.149) o que, nas palavras dele, torna esse um dos desafios do jornalismo: ter conteúdos mais complexos no futuro do que simplificados.

A partir do exposto, nota-se que o conceito de interatividade, quando começou a ser discutido na Comunicação, nos anos 1960-1970, causou certo alvoroço por trazer a ideia do novo, do que estaria por vir, e que desde, então o conceito passou a ser estudado e discutido diante dos cenários técnicos e tecnológicos que a sociedade estava passando. O quadro 2 traz alguns dos pontos marcantes do conceito de interatividade em determinadas épocas e possibilidades de enxergar (as perspectivas) a interatividade a partir de cada contexto histórico social que ela percorreu ao longo desses anos.

**Quadro 2** – Definições e perspectivas sobre interatividade no jornalismo digital

<b>Época</b>	<b>Definições de Interatividade</b>	<b>Perspectiva</b>
1960/1970	Primeiras aparições sobre o termo nas Ciências da Comunicação e Ciências da Computação	Perspectiva conceitual
1990	Primeiros estudos brasileiros sobre interatividade e interação nas diferentes áreas do saber (LEMOS, 1990); Interatividade era vista como estímulo e determinada pela estrutura tecnológica do meio (STEUER, 1992)	Perspectiva técnica
1997/1998	Interatividade e interação eram vistas como sinônimos; Criação dos termos interatividade eletrônico-digital; interação social e interação técnica (LEMOS, 1997); Interatividade vista como dispositivo que teve ganhos com os avanços tecnológicos (MIELNICZUK, 1998).	Perspectiva eletrônico-digital
2000	Duas modalidades de interação pelo computador: mútua e reativa (PRIMO, 2000).  Tentava-se entender a relação máquina e humano	Perspectiva tecnológica
2005	Interatividade proporcionou a participação dos públicos, comentários em portais de notícias como espaços de interatividade (QUADROS, 2005);  Tentava-se entender relação humano e humano por meio das máquinas	Perspectiva técnica tecnológica

2011	<p>Interatividade era vista como uma série de processos diferenciados que ocorrem em relação à máquina, à publicação e às outras pessoas por meio do computador ligado à internet;</p> <p>A capacidade dos públicos em ter contato com jornalistas por e-mails (PALACIOS, 2011);</p> <p>Muitos veículos de comunicação diziam-se interativos, quando na verdade apresentavam um perfil ação-reação (MARQUES E CARDOSO, 2011).</p>	Perspectiva processual tecnológica
2013	Interatividade faz parte do processo comunicacional (GOBBI E BERNARDINI, 2013);	Perspectiva processual comunicacional
2014	Criação dos termos interatividade seletiva e comunicativa e suas fases (ROST, 2014)	Perspectiva relacionada ao conteúdo
2020	Interatividade merece mais avanços e soluções no jornalismo digital (CANAVILHAS, 2020).	Perspectiva contextual (econômica, política, social, tecnológica, técnica e cultural)

Fonte: elaboração própria (2022)

É interessante perceber que, à medida que os anos se passavam, as perspectivas acerca da interatividade também mudavam, como mostra a figura 9. Essas perspectivas são elencadas por mim a partir de leituras bibliográficas, no intuito de compreender a interatividade como um produto histórico e socialmente construído, como aponta Braga (2000) ao dizer que a preocupação do pesquisador em jornalismo digital não deveria ser a de verificar se determinado produto ou meio é interativo ou não, mas o de verificar como a interatividade é operada em determinadas situações ou com referência a determinados produtos e meios. Ou seja, a interatividade deve ser estudada em casos específicos, seja como tendências em relação a determinados tipos de produtos ou situações, assim “o produto, e não o meio, ocupa lugar central na discussão sobre interatividade; não um produto per si, mas um produto histórica e

socialmente constituído, e, por extensão, processual” (BRAGA, 2000, p.7).

Dessa maneira, com base nos estudos de teóricos da comunicação sobre interatividade, elenco algumas perspectivas da interatividade. Se no início dos estudos de interatividade havia uma perspectiva mais principiante e conceitual na tentativa de encontrar definições para o que seria essa interatividade, ao longo do tempo essa perspectiva passou a dar lugar para outras perspectivas, mas sem perder essa discussão do que é interatividade. Novas perspectivas surgiram como as técnicas e tecnológicas na tentativa de entender como se dava essa interatividade por meio das máquinas, dos computadores e dos indivíduos, até chegar em um momento que a interatividade passou a ser considerada como parte do processo comunicacional, e não só mais um dispositivo / recurso técnico ou tecnológico. Nesse sentido de processo comunicacional, a interatividade passou a ter um caráter mais relacional e social, pois percebeu-se que a interatividade estava além de algo tecnicista e tecnológico.

**Figura 9**– Perspectivas dos estudos de interatividade



Fonte: elaboração própria (2022)

Chamo de **perspectiva conceitual** aquela relacionada ao primeiro momento dos estudos de interatividade, em que buscava-se entender o que o conceito significava, e para

isso a interatividade era vista sob as diversas áreas do saber como Física, Biologia, Informática, etc. Já a **perspectiva técnica** tem a ver com estudos dos anos 1990, que enxergavam a interatividade como um estímulo de ação e reação, como por exemplo, ligar e desligar o botão do controle remoto da televisão. Por sua vez, a **perspectiva eletrônico-digital** tem a ver com quando os computadores começaram a surgir e começaram a ver avanços nas tecnologias e início da internet.

Na **perspectiva tecnológica**, os estudos de interatividade já viam a interatividade mediada por computador e buscavam compreender essa relação. A **perspectiva técnica tecnológica** entendia a interatividade pelas questões técnicas dos estudos de antigamente, juntamente com os avanços tecnológicos trazidos pelo computador e internet, tanto que o ápice dessa perspectiva são os espaços destinados em blogs e portais de notícias para se fazer comentários. A **perspectiva processual tecnológica** começava a enxergar a interatividade como uma série de pequenos processos que faziam parte da máquina (computador), publicações e outras pessoas que faziam uso do computador e internet. Aliás, é nessa perspectiva que o enfoque era dado para o contato que os públicos podiam ter com os jornalistas dos veículos a partir da internet.

A **perspectiva processual comunicacional** vai um pouco além, pois começa a ver a interatividade como um processo da comunicação, não só da relação indivíduo e máquina e publicações e sim como algo intrínseco às maneiras de se comunicar. Por outro lado, a **perspectiva relacionada ao conteúdo** tem a ver com a interatividade criada ao permitir que os públicos elaborem conteúdos que podem ser dispostos na internet, portanto essa perspectiva tem como enfoque os recursos interativos presentes nos conteúdos e a maneira que essa prática de interatividade acontece. Por fim, entendo a interatividade a partir da **perspectiva contextual**, como a que vivemos agora no contexto das mudanças frenéticas da internet e plataformas de mídias sociais digitais. Tal perspectiva busca compreender a interatividade a partir de diferentes contextos, que podem ser observados juntos ou não, como os contextos econômico, político, social, tecnológica, técnico e cultural. Isto é, a perspectiva contextual da interatividade tem o intuito de enxergar a interatividade como um processo comunicacional que depende das relações contextuais para acontecer e na forma que acontece. É o caso, por exemplo, de se compreender a interatividade nas plataformas de mídias sociais digitais como o Instagram, objeto de estudo desta tese.

Assim, o que se pode compreender acerca desses olhares sobre a interatividade é que:

- a) Não existe um consentimento ou consenso entre os autores sobre a data correta dos primeiros estudos que tentavam conceituar interação e interatividade. Há quem

defenda que essas primeiras tentativas surgiram em 1960, com a computação interativa (FRAGOSO, 2001), e há quem defenda que foi no final da década de 1970 (ROST, 2014);

- b) A palavra interatividade deriva de interação e, por isso, muitas vezes elas são tratadas como sinônimos, o que dificulta até na própria conceituação de ambas;
- c) Por muitos anos, sobretudo no final dos anos 1990, os estudos de interação focavam nas interações técnicas e tecnológicas, na relação homem e máquina e nas interações mediadas pelo computador, deixando de lado as relações sociais e culturais, já que naquele primeiro momento ainda não se enxergava a interatividade como processo comunicacional;
- d) Os estudos de interação perpassam por várias áreas do saber como a Física, Biologia, Psicologia, Sociologia, etc, portanto cada uma tem sua própria definição, assim como os estudos de interatividade. Então cabe a cada pesquisador delimitar de qual lugar se refere quando se trata de interatividade e /ou interação;
- e) Interatividade não é engajamento ou participação, porque varia de acordo com a estrutura tecnológica do meio ao qual está inserida (a interatividade que um telejornal apresenta, por exemplo, é diferente da interatividade de um portal de notícias);
- f) A mídia interativa passa a falsa sensação de controle das ações nos sites, quando, na verdade, essas escolhas são dadas aos públicos de maneira já pré-programadas.
- g) É necessário compreender a interatividade nos dias de hoje a partir de novos contextos e não somente pelo olhar dos estudos anteriores, que enfocavam na técnica e tecnologia, pois a interatividade depende mais de uma gama de fatores para acontecer do que simplesmente clicar ou não em um botão e perceber se isso é interativo ou não.

Por outro lado, Domingo (2008) vai além e afirma que “a interatividade é um mito, pois se os usuários online podem se tornar jornalistas cidadãos a mídia preferiria tê-los na equipe em vez de competir com eles pela atenção do leitor” (DOMINGO, 2008, p.687).

No entanto, interatividade não chega a ser um mito. A questão é que a forma que ela foi idealizada ou prevista no início dos anos 1990 não aconteceu. Na verdade, ela tomou rumos que não se esperavam e isso é justificável até pelo caráter único da internet: de dinamicidade e fluidez. O que acontece hoje de uma forma, amanhã pode mudar ou nem mais existir. É notório que a interatividade não surgiu com a internet ou com as plataformas de mídias sociais digitais, afinal, os primeiros estudos sobre o conceito datam dos anos 1960/1970 e o *boom* da internet, do jornalismo digital, aconteceu na virada de 1990/2000. Mas é inegável também que foi a partir da interatividade que muitos dos estudos de

jornalismo digital avançaram, pois a pesquisa científica acompanha as práticas e mudanças que acontecem na sociedade.

E mais, como já visto ao longo desta seção, o próprio processo histórico de criação do conceito de interatividade foi marcado, desde o início, pela complexidade em saber exatamente quando e onde o conceito surgiu, mas fato é que a interdisciplinaridade que a área da Comunicação possui faz com que o conceito de interatividade também agregue fatores das outras áreas do saber, como Informática, Computação, Sociologia, Antropologia, História, etc. É por isso que nesta tese o conceito de interatividade segue a linha de pensamento de que faz parte do processo comunicacional (THOMPSON, 2002; GOBBI E BERNARDINI, 2013; CANAVILHAS, 2020) e que segue um *modus operandi* do jornalismo digital que se transforma continuamente e que depende do contexto ao qual está inserida. Essa complexidade de denominação de termos também paira sobre a nomenclatura participação no jornalismo digital, que aliás, é necessário também compreendê-lo a fim de evitar confusões sobre os termos.

### 2.3.3 Os estudos de participação

A ideia de participação no jornalismo digital tem a ver com o surgimento da web 1.0, 2.0 e 3.0. O conceito de web 1.0 é a internet assim que surgiu, mesmo com suas limitações iniciais. É a fase que marcou o desenvolvimento inicial da rede. Os recursos e ferramentas, por serem iniciais, não eram tão dinâmicos como os de hoje, isso significa dizer que os sites não eram dinâmicos e possuíam imagens e textos imóveis (BRIGGS, 2007). Nos sites de jornalismo, havia reprodução das notícias que eram publicadas nos jornais impressos, tanto que nessa fase inicial os públicos eram considerados como aqueles que apenas recebiam a informação, sem uma efetiva possibilidade de interagir com os jornalistas ou participar de pautas. Assim, os públicos eram considerados passivos em suas atitudes: “os sites desenvolvidos durante esta fase consideravam o usuário um elemento passivo, receptor, como um telespectador diante de notícias” (PRETTO, OLIVEIRA e ZSCHORNACK, 2019, p.39).

Já no ano de 2004, o termo web 2.0 foi utilizado pela primeira vez em um encontro pelas empresas americanas *MediaLive International* e a *O'Reilly*, relacionado às tecnologias da informação. Oliveira e Glanzmann (2010) explicam que a intenção desse encontro era promover uma discussão sobre as novas tendências mundiais da internet, buscando entender o comportamento dos usuários e o que viria pela frente. Ou seja, o “advento dessa nova era

determina uma significativa mudança na *World Wide Web*” (OLIVEIRA E GLANZMANN, 2010, p.101).

De acordo com Briggs (2007), o termo web 2.0 se refere às páginas na internet cuja maior importância se deve à participação dos públicos. Ou, seja, a fase web 2.0 é marcada pela participação e tem a ver com a criação de conteúdo por parte dos públicos e:

(,,) tem tudo a ver com abertura – com software do tipo código aberto, que permite aos usuários maior controle e flexibilidade de sua experiência na Web, bem como uma maior criatividade online. Os editores da Web estão criando plataformas ao invés de conteúdo. Os usuários estão criando conteúdo (BRIGGS, 2007, p.30).

Briggs (2007) também elencou algumas características da web 2.0 como: o enfoque da criação e distribuição de conteúdos na internet, caracterizadas pela comunicação aberta, liberdade para compartilhar e recombinar conteúdos. Sites como Wikipédia (<https://www.wikipedia.org>) e Youtube (<https://www.youtube.com/>) são exemplos disso, pois permitem que os públicos possam publicar conteúdos feitos por eles mesmos.

No modelo 1.0, um editor (seja um site de notícias ou um site pessoal no Geocities) colocava o conteúdo num site da Web para que muitos outros lessem, mas a comunicação terminava aí. O modelo 2.0 não apenas permite que “muitos outros” comentem e colaborem com o conteúdo publicado, como também permite que os usuários coloquem, eles mesmos, material original (BRIGGS, 2007, p.30).

Outra novidade da web 2.0 é que os participantes usam *tags* para catalogar ou localizar conteúdos que eles mesmos criaram ou que querem encontrar. Briggs (2007, p.35) explica que “uma nuvem de *tags* (do inglês *tag cloud*) é um sistema automático inserido num site para visualizar as tags mais usadas pelos visitantes da página”. Assim, as tags estão presentes, por exemplo, em mídias sociais digitais, como Instagram, Facebook, Twitter, e são elas que auxiliam que tal assunto tenha maior alcance e visibilidade na rede.

Preto, Oliveira e Zschornack (2019) acreditam que agora, nessa nova década, já se pode falar em uma terceira onda da internet, a web 3.0, que foi anunciada pela primeira vez em 2001, em um artigo chamado “Web Semântica: um novo formato de conteúdo para Web que tem significado para computadores e vai iniciar uma revolução de novas possibilidades”, de Tim Berners Lee, James Hendler e Ora Lassila.

Os autores supracitados explicam que a web 3.0 é uma internet na qual a informação se dá de forma organizada para que humanos e máquinas possam entender e se ajudar,



respondendo pesquisas e perguntas de maneira personalizada e ideal. Ou seja, é uma internet mais próxima da inteligência artificial onde o foco é a interatividade entre seres humanos e máquinas. Isso é o que se percebe com a experiência personalizada e publicidade de alguns sites baseadas nas pesquisas e comportamentos de cada indivíduo, por exemplo, com o atendimento on-line pela loja Magazine Luiza por meio da sua robô Magalu. Assim “a Web 3.0 ou Web Semântica descreve um novo estágio da internet no qual a maior preocupação é em relação aos critérios e a metodologia de organização, recuperação e proteção da informação gerada” (PRETTO, OLIVEIRA e ZSCHORNACK, 2019, p.41).

Se a web 1.0 define os primórdios da internet, e a web 3.0 seria o futuro a que estamos chegando, qual momento estamos vivendo? Oliveira e Glanzmann (2010) entendem que a web 2.0 é apenas mais uma conceituação que pontua a fase pela qual estamos passando e nos adequando. Assim, o conceito de web 2.0, também chamada de web participativa, é relacionado ao momento em que a internet se popularizou com seus conteúdos criados pelos públicos, seja em formato de blogs ou por vídeos, como no Youtube, ou em plataformas de mídias sociais que estão em ascensão. No entanto, Oliveira e Glanzmann (2010) fazem uma crítica contundente ao dizerem que a informação na era da web 2.0 estava banalizada. Os autores afirmam isso porque teria havido uma supervalorização do conteúdo produzido pelos públicos. É daí que surgem os termos jornalismo participativo ou colaborativo. Todavia, Oliveira e Glanzmann (2010) lembram que o grande desafio é reconhecer e separar o que realmente é conteúdo relevante daquele que só é mais uma informação jogada na rede.

Por outro lado, um desafio a ser enfrentado é entender se nessa transição da era web 2.0 para a web 3.0, a participação se faz realmente presente ou estamos falando somente da relação entre ser humano e máquina? Tal questionamento não tem uma resposta exata por agora, mas é possível chegar a alguns apontamentos a partir do entendimento de que esta tese carrega reflexões sobre interatividade e participação. Para isso, é necessário entender como alguns teóricos percebem a participação no jornalismo digital, para logo após, ser apresentada a perspectiva que esta tese trabalha. De qualquer modo, Oliveira e Glanzmann (2010) têm razão ao dizerem que cada estágio na evolução da internet transforma o comportamento humano. E assim também acontece com o jornalismo, que lida com tais mudanças e essas acabam por interferir em suas práticas.

Como visto na seção anterior, o termo interatividade ganhou impulso na virada dos anos 1990 – 2000, com o crescimento da internet e a criação da web. É nessa virada de década que começou a surgir o discurso de que haveria uma cultura de participação, sobretudo com a

web 2.0, de que os públicos fariam parte do processo jornalístico e suas práticas e atividades, principalmente na produção de notícias. (JENKINS, 2009).

Targino (2009) acredita que, a partir do momento que os veículos propiciaram a interação do indivíduo com o meio, a participação de colaboradores na produção de informações jornalísticas ganhou mais força e por causa disso surgiram vários termos que designam o jornalismo feito na internet a partir de textos, imagens e vídeos produzidos e disponibilizados por pessoas que não são jornalistas: jornalismo *peer-to-peer*, jornalismo *open source*, jornalismo colaborativo, jornalismo cidadão, jornalismo participativo, entre outras nomenclaturas.

O jornalismo *peer-to-peer* sugere um jornalismo que envolve a partilha de recursos e serviços através da troca entre sistemas (MOURA, 2002). Já o termo *open source* surge aplicado ao *software* que algumas pessoas criam e disponibilizam gratuitamente na rede para que qualquer usuário possa manipulá-lo, e vem sendo adaptado a outras áreas, como no caso do jornalismo, o que gerou a expressão jornalismo *open source* (MOURA, 2002). Trata-se, portanto, da união da prática jornalística com a abertura do código – fonte dos *softwares*, ou seja, as ferramentas de publicação. Exemplo de um *software* de fonte aberta, mas que não é jornalístico é o Wikipédia, onde as pessoas podem fazer edição de um mesmo texto.

O jornalismo colaborativo tem a ver com o surgimento do jornal digital *OhMyNews* ([www.ohmynews.com](http://www.ohmynews.com)), que estreou em fevereiro de 2000 na Coreia do Sul, cujo *slogan* é “Todo cidadão é um repórter”. Este foi o primeiro veículo de notícias do mundo a promover um estilo *open source* de produção de notícias, conforme explica Spyer (2011, p.95):

Em julho de 2006, o site informava ter 41 mil participantes responsáveis pela produção de 80% do conteúdo do jornal. O projeto deu origem a uma versão internacional, em inglês, e desde o início de 2006, graças ao aporte de US\$ 11 milhões da Softbank, a empresa que o desenvolveu trabalha na criação de um veículo semelhante no Japão.

Já a expressão - jornalismo cidadão - faz referência à ideia de que um cidadão comum possa difundir suas matérias noticiosas devido à possibilidade de publicações abertas, que possibilitam a veiculação de informação na internet, conforme defende Targino (2009). No entanto, para Rost (2014) o conceito de jornalismo cidadão é o mais controverso porque liga diretamente a atividade jornalística a pessoas não profissionais. Ou seja, está relacionado a uma participação onde os públicos enviam uma notícia à redação e ela pode ser publicada diretamente:

(...) este termo despertou muitas críticas porque, ao combinar ambas as palavras, é-lhe atribuída uma sistematicidade e um método para colaborações de utilizadores que se caracterizam por serem mais ocasionais, sem aferição de fontes e de realização simples. Podem chamar-se “jornalismo” estas contribuições dos cidadãos? (ROST 2014, p.71)

A expressão – jornalismo participativo –, muito defendida por Primo e Trasel (2006), fazia referência à existência de um jornalismo na internet que se tornou possível devido às tecnologias digitais terem sido motivadas para uma maior interferência das pessoas no processo noticioso. Para os autores, isso aconteceu a partir do momento em que as pessoas tiveram mais acesso à internet, seja porque os computadores baratearam, seja porque o custo da conexão diminuiu, a partir dos anos 2000:

A abertura de sites noticiosos à construção participativa de notícias e ao seu debate levanta novas questões não apenas sobre o webjornalismo, mas também exige renovados debates em torno do sistema produtivo e dos próprios ideais jornalísticos. (PRIMO; TRASEL, 2006, p. 2).

Em 2006, Primo e Trasel escreveram um artigo sobre jornalismo participativo em que falavam sobre o futuro do jornalismo. Eles acreditavam que a tendência seria esse tipo de jornalismo com foco na produção de pessoas não jornalistas, que participam ativamente no processo de busca, produção e distribuição de notícias. Tanto que os autores defendem que:

[...] a abertura de *sites* noticiosos à construção participativa de notícias e ao seu debate levanta novas questões não apenas sobre o webjornalismo, mas também exige renovados debates em torno do sistema produtivo e dos próprios ideais jornalísticos (PRIMO; TRASEL, 2006, p. 2).

Eles acrescentam que outro fator que motiva o desenvolvimento dessa prática jornalística é a popularização de máquinas fotográficas digitais e telefones celulares, que podem capturar fotos ou vídeos e enviar mensagens multimídia, facilitando o registro e a divulgação de fatos no momento em que eles ocorrem (PRIMO; TRASEL, 2006). Todavia, em estudos recentes, mais precisamente, onze anos depois, Primo (2017) reconheceu que essa tendência do jornalismo participativo não ocorreu da forma como imaginaram na época, em 2006. Por outro lado, ele reconhece que ao longo das décadas as grandes empresas jornalísticas lucraram com a ideia de participação dos públicos.

Rocha (2015) lembra que a ideia do jornalismo participativo ganha força com a web 2.0 e exemplifica o Youtube como um site colaborativo conhecido por possibilitar

armazenamento e compartilhamento de vídeos. O autor diz que “com a web 2.0 o cidadão vira mídia: ele consome, produz, e distribui o conteúdo como e quando quer” (ROCHA, 2015, p.239). No entanto, deve-se tomar cuidado ao afirmar questões como estas de que o cidadão vira mídia, pois o que se percebe, na verdade, com o passar de todos esses anos, é que ainda assim o controle final segue com os próprios veículos de comunicação, ou agora, com as plataformas de mídias sociais digitais. Por mais que os veículos de comunicação divulguem essa ideia de que querem a participação das pessoas enviando suas fotos e vídeos e sugestões para o jornal, nem sempre esses conteúdos produzidos e enviados por pessoas não jornalistas são utilizados da maneira que chegam. E mais, como afirmar que os indivíduos / cidadãos “podem virar mídia” ou como afirmar que há algum tipo de participação nesse processo?

Em 2005, Quadros (2005) publicou um artigo científico sobre “A participação do público no webjornalismo” (nesta tese chamado de jornalismo digital) em que teve alguns resultados importantes, como o fato de naquela época já ser sinalizado que a interatividade ainda não tinha sido alcançada em sua plenitude.

A autora explica que a informação é vista como negócio pelas empresas de comunicação desde quando o jornalismo se profissionalizou, no início do século XIX, e defende que a informação no jornalismo digital não é somente negócio, pois a descentralização do meio permite que os públicos “encontrem alternativas para saber sobre o assunto que querem aprofundar sem pagar nada por isso o que faz com que ganhem experiência e tornem-se também responsáveis por mudanças no *status quo* do jornalismo” (QUADROS, 2005, p.4-5).

Na época, a autora também lembrou que as experiências do chamado jornalismo *open source*, de fonte aberta aos públicos, foram relevantes como a criação de blogs. Inclusive, para Quadros (2005) os blogs configuram-se como uma das práticas interativas que mais propiciaram mudanças no jornalismo digital na década de 2005 e isso se deu pela informalidade e livre fluxo de informação que a internet propicia.

Seguindo uma linha de pensamento alternativa da seguida pelos autores acima, Carpentier (2018) e Carpentier et al (2019) também trazem estudos relevantes acerca da participação no jornalismo. Eles defendem que o termo participação possui diferentes significados e perpetua, em distintas correntes teóricas e históricas, o que tem causado uma imprecisão sobre o termo. Além disso, participação muitas vezes lida com abordagens simplórias e tem sido usada como sinônimo de interação, acesso, engajamento, mas, na verdade, são terminologias completamente diferentes e merecem atenção em suas aplicações (CARPENTIER ET AL, 2019).

No artigo científico “Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito”, Carpentier et al (2019) buscam refletir sobre a natureza do conceito de participação, com a preocupação sobre a necessidade de uma maior teorização a respeito, além de demonstrar alguns dos problemas que algumas publicações trazem quanto ao termo. Eles acrescentam que a intenção não é diminuir a importância da abordagem sociológica sobre participação, mas sim favorecer a abordagem política que, na visão deles, oferece uma dimensão teórica e conceitual mais persistente sobre o termo. “Se a participação é assim tão importante, como é que podemos defendê-la? De que forma os cidadãos devem ser motivados a participar? Como é que atribuímos relevância à participação?” (CARPENTIER ET AL, 2019, p.31) são essas questões que os autores trazem para reflexão de que muitas publicações afirmam que a sociedade deve ser mais participativa.

Nesse sentido, trazer para esta tese essa perspectiva teórica de Carpentier et al (2019), que é voltada para a política, se faz necessária porque há uma relação entre participação, democracia e ética, visão interessante de discutir, já que, antes, muito se falava nos estudos de participação em jornalismo digital sobre o quanto que o jornalismo participativo possibilitava dar voz aos cidadãos (TARGINO, 2009; QUADROS, 2005; PALACIOS; OLIVEIRA E GLANZMANN, 2010). Mas será que essa participação ocorre de fato no ambiente digital, sobretudo quando se fala de plataformas de mídias sociais digitais?

No campo da Comunicação, enquanto nos anos 1990 o interesse pelos estudos de interação e interatividade aumentou, no início de 2000 foi a vez da participação ganhar tamanha atenção com a popularização da web 2.0 (CARPENTIER ET AL, 2019). Porém, muitas vezes, os profissionais dos veículos de comunicação não tinham condições ideais para fazer com que a voz dos públicos fosse inserida em suas produções noticiosas, o que fez com que muitos formatos jornalísticos que se auto intitulavam como participativos fossem envoltos de marketing, para atrair mais públicos ou apenas servissem para preencher lacunas nas programações (CARPENTIER ET AL, 2019).

Segundo a perspectiva de Carpentier et al (2019), a participação é tão complexa de acontecer em sua plenitude que, na melhor das hipóteses, consegue-se alcançá-la, apenas de forma imperfeita. Inclusive, para ela existir é necessário haver uma distribuição equitativa do poder entre os participantes, quando eles são convidados a tomar uma decisão conjunta:

A frustração ainda se torna mais expressiva quando o resultado da participação se torna pouco substantivo, na medida em que serve os interesses de elites poderosas (ativas nos campos da economia, política ou comunicação, por exemplo), que validam assim as suas decisões. Por isso

não será incomum verificar que alguns órgãos de comunicação social apresentam secções lotadas de comentários, com páginas web repletas de ódio e preconceito, com utilizadores que escrevem mais do que propriamente ouvem e leem, frustrando aquilo que seria eventualmente desejável num debate coletivo e racional. Estes espaços de comentário envolvem uma grande fatia da atenção e mobilização do público, como demonstram Stroud, Duyn e Peacock (2016). (CARPENTIER ET AL, 2019, p.19).

Carpentier et al (2019) explicam que a participação pode ser vista sob dois vieses: o sociológico e o político. O viés sociológico entende a participação como um conceito sem limites e muito amplo, que a enxerga como uma maneira de fazer parte de uma realidade, ou seja, enxerga a participação como uma interação social concreta em que estão presentes os vários tipos de interação humana combinados com textos e tecnologias, por exemplo, “dependendo do campo considerado, entende-se por participação a visita a um museu, a prática de uma modalidade desportiva, ver televisão, marcar presença no espaço online, entre outras possibilidades” (CARPENTIER ET AL, 2019, p.20). Já o outro viés, o político, traz uma definição mais limitada sobre participação, pois a enxerga como uma maneira de partilha de poder. “Esta perspectiva baseia-se na teoria democrática, um sistema político que sempre se definiu na tensão entre representação (ou delegação do poder) e a participação (ou o exercício do poder) (Held, 1996)” (CARPENTIER ET AL, 2019, p.20).

Dessa maneira, participação, então, tem a ver com tornar as relações de poder iguais em um contexto de decisões formais e informais, que ocorrem em diferentes aspectos da sociedade. Por sua vez, a interação, por mais que tente buscar este equilíbrio de poder, jamais poderá ter características que definem a participação. (CARPENTIER ET AL, 2019). Logo, participação não é restrita à interação, pois a primeira requer partilha de poder de forma igualitária entre os participantes enquanto a segunda, a interação, pode ser um dos mecanismos para que ocorra a participação. Isto é, a participação é um processo de tomada de decisão que envolve distintos atores com distintos poderes, no qual a intenção é justamente equilibrar esses poderes:

Se a participação é entendida como a tentativa de equilibrar relações de poder, sobra um espaço considerável entre acesso e interação, por um lado, e participação, por outro. Esta dicotomia não torna menos legítimos o acesso e a interação, apenas os define como condições necessárias – mas insuficientes – para a concretização da participação. O acesso é vital para a prática participatória, enquanto a interação requer a presença de diferentes atores (participantes) no processo, através da mediação de espaços e objetos. A interação refere-se igualmente ao estabelecimento de relações sociais e comunicativas. A interação é francamente necessária neste quadro

participativo, na medida em que os cidadãos necessitam de espaços e objetos para interagirem entre si (CARPENTIER ET AL, 2019, p.24).

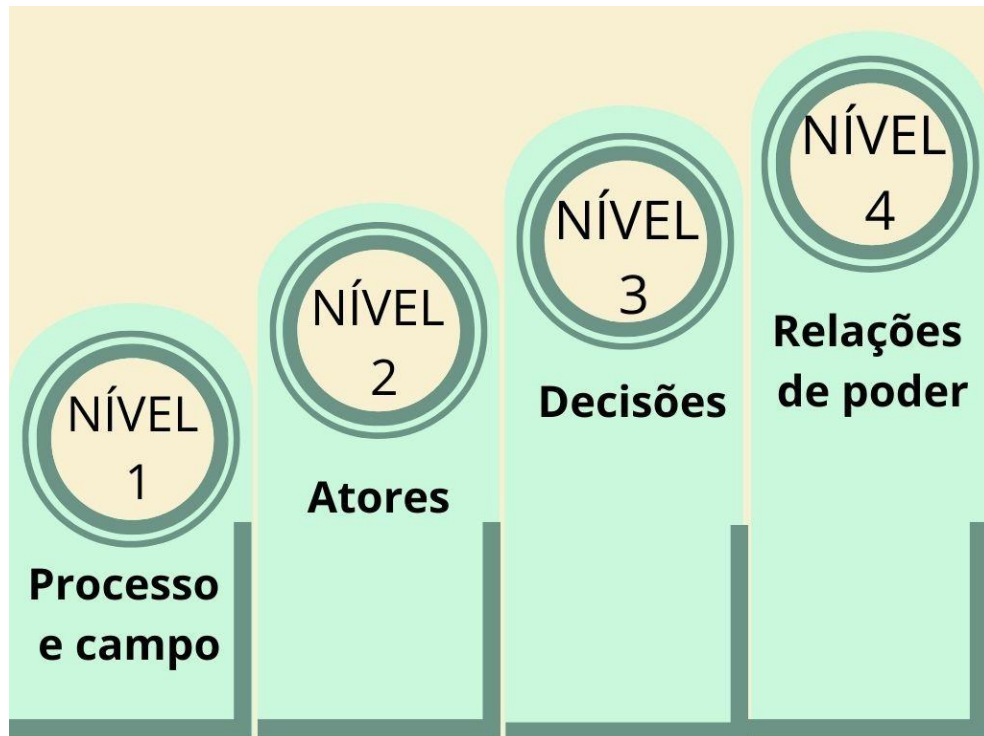
Carpentier et al (2019) lembram que, por vezes, o conceito de participação também está ligado à democracia e que essa relação, às vezes, cria uma limitação ao supor que a participação só acontece no campo político, democrático. Todavia, os autores lembram que a democracia pode ter um papel importante em outros ambientes sociais, não só o da política institucionalizada. Além disso, defendem que a participação importa por produzir cidadãos ativamente envolvidos na sociedade e por ser uma forma de consolidar e estabilizar a sociedade (CARPENTIER ET AL, 2019).

Com essa perspectiva política da participação, Carpentier (2018) criou um modelo analítico para o estudo da participação na mídia sob a perspectiva da abordagem política. Esse modelo possui quatro níveis (Figura 9), totalizando doze etapas que estão dispostas no quadro 3. O modelo ajuda a preencher uma das lacunas existentes nos estudos de participação que, além da dificuldade de conceituar participação, envolve também a dificuldade de fundamentar esses estudos com modelos analíticos e avaliar resultados de pesquisas (CARPENTIER, 2018).

Diante disso, Carpentier explica que, por causa do grande interesse acerca do contexto digital, os estudos das práticas participativas na área da Comunicação se tornaram populares novamente. Então, trazer para a tese esse modelo analítico de Carpentier faz-se necessário para compreender como configuram-se as novas práticas de participação no contexto do jornalismo digital, por três motivos. O primeiro motivo é por ser uma forma de corroborar com algumas limitações que as pesquisas sobre participação enfrentam: a questão de que as práticas sociais são caracterizadas pela sua complexidade e que não existe debate suficiente de como a participação deveria ser avaliada, pois “tem-se a impressão de que qualquer tipo de ação social pode ser classificada como participativa e, então, celebrada como parte de uma trajetória rumo ao nirvana democrático” (CARPENTIER, 2018, p. 247). O segundo motivo é porque esse modelo enxerga a participação como processo, como já discutido anteriormente, vendo a interatividade também como um processo. O terceiro motivo é porque, como o próprio autor diz, o intuito “não é apresentar o modelo analítico perfeito para o estudo da participação midiática, mas contribuir de alguma forma para a pesquisa participativa e ter um diálogo sobre as complexidades da pesquisa de participação” (CARPENTIER, 2018, p.248). Assim, o modelo do autor serve como um caminho a ser explorado.

O modelo analítico sobre participação proposto por Carpentier (2018) traz quatro níveis de identificação e seus conceitos-chave - processo e campo, atores, decisões e relações de poder -, conforme ilustra a Figura 10:

**Figura 10**– Níveis de identificação para os estudos de participação midiática a partir de Carpentier (2018)



Fonte: elaboração própria (2022) a partir de Carpentier (2018, p.268)

Cada nível representa um conceito-chave em que terá distintas etapas, como sistematiza o quadro 3. A seguir, cada um desses conceitos será explanado de acordo com suas etapas.

**Quadro 3** – Etapas para estudar a participação na mídia sob o viés da perspectiva política com base em Carpentier (2018)

<b>Etapas</b>	<b>O que fazer</b>
<b>Nível 1</b> <b>O processo e o campo</b>	<b>Identificação do processo e campo</b>
Etapa 1	Selecione o processo midiático (pode ser um programa de TV, de



	rádio, portal de notícia, etc).
Etapa 2	Selecione um campo (pode ser participação em um campo ou em um campo por meio da participação de outro campo).
Etapa 3	Analise a posição do processo midiático no campo (Responda à pergunta: “O que em que contexto?”).
<b>Nível 2</b> <b>Os atores</b>	<b>Identificação dos atores</b>
Etapa 4	Identifique os atores ativos no processo midiático e mapeie as suas relações.
Etapa 5	Analise as identidades e as identificações dos atores.
Etapa 6	Analise se os atores (envolvidos no processo) são ou não privilegiados no campo. (Responda à pergunta: “Quem é quem?”)
<b>Nível 3</b> <b>As decisões</b>	<b>Identificação das tomadas de decisões</b>
Etapa 7	Identifique os momentos de tomada de decisão e a sua relevância no processo midiático.
Etapa 8	Analise as ações discursivas e materiais nesses momentos de tomada de decisão e as suas relações com as identidades dos atores. (Responda à pergunta: “Quem faz o que?”).
<b>Nível 4</b> <b>Relações de poder</b>	<b>Identificação das relações de poder</b>
Etapa 9	Analise a posição de poder de cada ator em cada momento de tomada de decisão. (Responda à pergunta: “Quem decide o quê?”).
Etapa 10	Compare as posições de poder dos atores em cada momento de tomada de decisão. (Responda à pergunta: “As relações de poder são equânimes nos momentos de tomada de decisão?”).
Etapa 11	Compare as posições de poder dos atores durante todo o processo

	mediático. (Responda à pergunta: “As relações de poder são equânimes em geral?”).
Etapa 12	Avalie a natureza (des)equilibrada das posições de poder dos atores privilegiados e não-privilegiados. (Observe a interação, o acesso, a interação, a participação minimalista ou maximalista).

Fonte: elaboração própria (2022) a partir de Carpentier (2018, p.268)

### O processo e o campo

O primeiro nível busca identificar o processo e o campo do estudo a ser feito. Carpentier (2018) explica que os processos participativos podem ser encontrados em vários campos: político, econômico, familiar, midiático, entre outros. Cada campo, portanto, tem suas próprias políticas, economias, culturas, relações sociais e estruturas comunicacionais, ou seja, cada campo funciona de determinadas maneiras. Então, nesse nível, é importante escolher o processo midiático que será analisado, por exemplo, um programa de TV, um portal de notícias, uma plataforma de mídia social digital, para se analisar como ele é construído e estruturado, desde os interesses, histórias, saberes, posições, mercadorias, até as relações entre o processo participativo e a forma que o campo é organizado (CARPENTIER, 2018, p.259).

Então aqui se analisa o processo, a sua posição no campo ou os campos relevantes.

### Os atores

O segundo nível é a identificação dos atores nesse processo de participação midiática em que, “por ser uma noção sociológica, o ator incorpora tanto os seres humanos individuais quanto os atores sociais” (CARPENTIER, 2018, p. 260). O autor lembra que vale perceber que os atores sociais têm estruturas de tomada de decisão e indução de ação, então é preciso identificar esses atores (humanos e sociais) e suas relações devem ser mapeadas. Também deve-se analisar as posições materiais, identidades e papéis dos atores envolvidos, para ver se essas posições são privilegiadas no campo ou não. Esse passo relaciona-se com a posição que os atores ocupam na sociedade, não em relação à posição dos atores no processo participativo, pois a lógica é a de que “a participação é sempre e necessariamente corretiva: um processo participativo corrige um desequilíbrio societal” (CARPENTIER, 2018, p. 262). Então, nesse

nível, é importante mapear os atores que estão no processo midiático para identificar e analisar esses atores e compreender se eles são privilegiados ou não no campo.

#### As decisões

O terceiro nível é identificar as tomadas de decisões como micro processos do processo participativo principal. Aqui é importante então identificar os momentos de tomada de decisão dos atores e sua relevância no processo midiático. Para isso pode-se analisar as ações discursivas, matérias e as relações com as identidades dos atores:

As decisões podem ser planejadas ou não planejadas, formais ou informais, explícitas ou implícitas, de curto prazo ou longo prazo, gerais ou particulares, limitadas no tempo ou não, únicas ou combinadas, estratégicas, táticas ou operacionais, e daí em diante (CARPENTIER, 2018, p. 264).

O autor também lembra que, nesse momento, é possível identificar as tomadas de decisões quanto à interação, acesso e participação. Em relação à interação, pode-se observar, por exemplo, questões como quem tem autorização para produzir conteúdo e sob que condições, quem pode interagir com quem, entre outros. Em relação ao acesso pode-se observar quem tem acesso aos espaços e lugares, infraestruturas, tecnologias, atores, informação, recursos financeiros, etc. Em relação à participação, pode-se observar “quem decide sobre os enquadramentos regulatórios que estruturam as ações das pessoas, quanto aos procedimentos e objetivos das próprias tomadas de decisão e quanto à sua implementação”. (CARPENTIER, 2018, p. 265).

#### As relações de poder

O quarto e último nível busca identificar as relações de poder. Carpentier (2018) explica que, nesse momento, a pergunta estruturante é “Quem decide o quê?”. Para isso, pode-se analisar, por exemplo, o que cada ator gera e o que é gerado por cada ator, bem como o que é restringido a eles e o quais ações sofrem resistência pelos outros atores. É o caso de observar no grupo dos atores privilegiados o que eles decidem, até que ponto decidem algo, se consultam os atores não-privilegiados em suas decisões, etc. Com isso, será possível comparar as posições de poder dos atores em cada tomada de decisão e, também, ao longo de todo o processo participativo. Essa análise permitirá avaliar o quanto as relações de poder são equilibradas ou não nesse processo de participação, esse (des)equilíbrio de poder pode ser

notado de uma forma geral ou em pequenos momentos de compartilhamento de poder (CARPENTIER, 2018).

Por fim, Carpentier (2018) explica que se deve observar a intensidade participativa desse processo. Essa intensidade pode ser vista pela dimensão da participação minimalista e da participação maximalista:

(...) nas formas mais minimalistas de participação midiática, os profissionais da mídia detêm forte controle sobre o processo e o resultado, enquanto nas formas maximalistas as relações de poder dos profissionais da mídia e os grupos não-privilegiados são equilibradas. Na avaliação dessas intensidades participativas continua importante integrar as críticas das abordagens baseadas na escada, além de prestar atenção às contingências (ex: espaço e tempo), nas camadas múltiplas e complexidades da participação, o que resulta em avaliações mais qualificadas da intensidade participativa de um processo em particular (CARPENTIER, 2018, p. 269).

Identificar como ocorre essa participação é também entender a complexidade dos processos participativos, até mesmo porque a abordagem política da participação tem como máxima analisar os níveis de igualdade de poder nos processos participativos, e isso só se finda quando se observa quão iguais ou não são esses processos (CARPENTIER, 2018).

Outro debate acerca da participação é o que Silva e Paulino (2007) trazem ao falarem sobre *accountability* que, grosso modo, traduzido para o português, tem significado de responsabilidade ou responsabilização da mídia, e surge como uma maneira de assegurar a prestação de contas dos veículos de comunicação. Isto é, segundo os autores, o estímulo que os públicos podem ter em buscar os veículos para reivindicar e contribuir com sua melhoria.

Gomes e Paulino (2019) explicam que a palavra *accountability* é difícil de ser entendida, até mesmo por não haver uma palavra equivalente em português, mas que de qualquer modo, *accountability* voltada para os públicos acontece a partir da profissão do jornalista porque “a partir do momento em que um indivíduo se posiciona no papel de trazer informações verídicas para a sociedade, este pode ser cobrado quanto à veracidade da mesma” (GOMES E PAULINO, 2019, p.4). Os autores, então, entendem que *accountability* possui o sentido de prestação de contas ou responsabilização de pessoas ou entidades, ou, ainda, responsabilidade jornalística. Isto é, que os veículos de comunicação devem ter *accountability* para que haja transparência e prestação de contas pelos conteúdos que produzem e ofertam aos públicos.

Silva e Paulino (2007) explicam que existem os Sistemas de Responsabilidade de Mídia (MAS), que são mecanismos em que os públicos possuem um espaço para participar do

processo midiático. Tais mecanismos podem ser exemplificados como o envio de mensagens para jornais e, ainda, “colunas de correção de erros, letras para a seção editores, colunas por ombudsmen/leitores nos jornais, revistas de jornalismo, observadores de imprensa e ética de mídia de comunicação Códigos”. (SILVA E PAULINO, 2007, p.144). Sobre os MAS, Gomes e Paulino (2019) falam que um dos destaques desses mecanismos tradicionais é quando os veículos de comunicação publicam erratas ou pedido de desculpas quando acontece de alguma informação ter sido dada de maneira equivocada. Dentre os mecanismos no ambiente digital, eles citam os comentários que os públicos fazem nas plataformas de mídias sociais digitais e envio de e-mails.

Outro ponto interessante que Gomes e Paulino (2019) citam é sobre as críticas que os jornalistas recebem e que possuem muita presença no ambiente digital. Mas eles lembram que “o fato de haver mais maneiras para que o público possa participar ativamente da produção de conteúdo não significa que há vontade do público de cobrar uma prestação de contas e transparência” (GOMES E PAULINO, 2019, p.15).

#### 2.3.4 Apontamentos para pensar a interatividade e a participação no jornalismo digital hoje

Diante do exposto, nota-se que interatividade e participação são processos que fazem parte da Comunicação e que não podem ser tomados como sinônimos, pois possuem suas especificidades, ainda mais se trazidos para o contexto do digital e da internet. Interatividade e participação são processos comunicacionais e estão inseridos em muitos contextos (histórico, social, tecnológico, econômico, político, cultural), inclusive, o quadro 4 elenca algumas das características que esta pesquisa considera relevantes para se pensar a interatividade e a figura 10 traz elementos para se pensar a participação no jornalismo digital a partir das discussões teóricas expostas até o momento.

Tanto a interatividade quanto a participação, em suas constituições históricas, passaram por períodos de exaltação tecnológica (QUADROS, 2005). A interatividade nos anos 1990 e a participação a partir dos anos 2000. Inclusive, Quadros (2005) alerta que a história escrita pela mídia e a internet traz experiências do que deu certo e do que não, e ainda traz reflexões para se pensar que “talvez num futuro próximo, a discussão será outra e assim, sucessivamente, receptores e emissores do terceiro entorno continuarão” (QUADROS, 2005, p.15).

**Quadro 4** – Apontamentos para considerar a Interatividade no jornalismo digital

<b>Interatividade no jornalismo digital</b>	
1	Deve ser estudada em casos específicos, como um produto histórico e socialmente constituído e processual (BRAGA, 2000);
2	Por ser um processo comunicacional (THOMPSON, 2002; GOBBI E BERNARDINI, 2013; CANAVILHAS, 2022) segue “modos de fazer” que são baseados no jornalismo digital que se transforma continuamente, portanto, deve-se ficar atento a essas mudanças;
3	Depende do contexto ao qual está inserida, já que a interdisciplinaridade da Comunicação faz com que o conceito de interatividade também agregue características de outros campos do saber;
4	Deve ser estudada de acordo com a perspectiva(s) escolhida(s): técnica, eletrônico-digital, tecnológica, técnico e tecnológica, processual tecnológica, processual comunicacional e/ou econômica, social, tecnológica, técnica e cultural.
5	Varia de acordo com a estrutura tecnológica do meio ao qual está inserida (STEUER, 1992);
6	Pode ser compreendida a partir da(s) relação(ões) de diferentes atores: indivíduo x máquina (computador ou dispositivos móveis); indivíduo x indivíduo; indivíduo x veículo de comunicação (jornalistas); indivíduo x tecnologias (plataformas); indivíduos x espaços de interatividade (caixas de comentários); indivíduo x conteúdos.

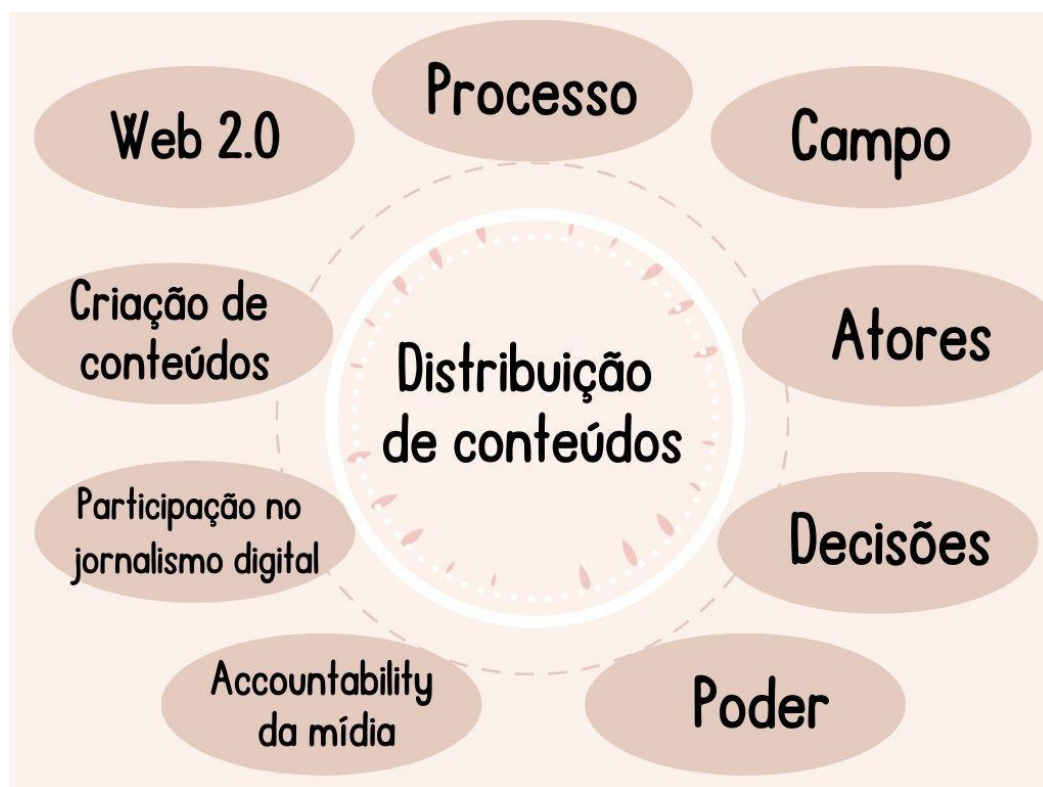
Fonte: elaboração própria (2022)

A participação no jornalismo digital tem a ver com a criação do termo web 2.0 (BRIGGS, 2007), que foi quando se tornou comum a criação de conteúdos por parte dos públicos. Acreditava-se que a tendência era um jornalismo com foco na produção de pessoas não jornalistas, que participavam ativamente no processo de busca, produção e distribuição de notícias (PRIMO E TRASEL, 2006). Mas a participação é complexa e difícil de acontecer em sua plenitude, pois para isso é preciso ter uma distribuição de poder igual entre os participantes que tomam decisões, a partir da abordagem política de participação (CARPENTIER, 2019).

A partir disso, esta tese considera que, para saber o grau de participação no jornalismo digital, para compreender se há ou não equilíbrio de poder entre os atores que ali estão, é

preciso observar algumas relações (Figura 10) que tem a ver com o nascimento da web 2.0, em que a criação e distribuição de conteúdos, tanto pelos públicos quanto jornalistas (atores), perpassa por algum processo midiático em que campo, tomadas de decisões e relações de poder podem ser observados e, por vezes, pode até ser cobrada a responsabilização da mídia (*accountability*).

**Figura 11**– Elementos para considerar a participação no jornalismo digital



Fonte: elaboração própria (2022)

Nesse sentido, para entender a interatividade e /ou participação no jornalismo digital é necessário partir do princípio de que elas se constituem como processos e para compreender qualquer tipo de processo é imprescindível entender o contexto ao qual esse processo pertence. Vale lembrar que processo significa desenvolvimento ou, no sentido literal do dicionário, “um conjunto de dados que servem de base a uma averiguação e avaliação do comportamento e/ou prática de alguém” (DICIONÁRIO AURÉLIO, 2017, p.409). Isto é, se é um processo, é um ato contínuo, que se desenvolve, que evolui. No entanto, esse desenvolvimento nem sempre garante uma progressão cuja palavra significa melhoria (DICIONÁRIO AURÉLIO, 2017). É o caso, por exemplo, da interatividade no jornalismo

digital que, apesar de ter se desenvolvido ao longo das décadas, não progrediu como o esperado (CANAVILHAS, 2020).

Em relação à participação no jornalismo, acreditava-se que, em um curto período de tempo, essa prática se tornaria comum e que, em algum momento, seria resolvida a crise de identidade provocada pelo excesso de informações que ora prioriza o mediador (o jornalista) e ora prioriza os públicos, ou que alguma alternativa seria encontrada para tratá-los com igualdade (QUADROS, 2005). Mas a questão é que o ambiente digital é muito fluido e mutável.

Por mais que haja tentativas de entender como será o futuro, fato é que não há como ter controle disso. No entanto, o que pode ser feito é, a partir do passado, observar o presente para tentar compreender novos fenômenos, ademais, é necessário também entender que os públicos também estão cada vez mais exigentes (QUADROS, 2005).

Se a interatividade e a participação são conceitos que acompanharam o desenvolvimento do jornalismo digital e este, por sua vez, mudou e ainda muda, por causa das transformações tecnológicas, políticas, econômicas e socioculturais, então entende-se que a interatividade e participação também tem que ser estudadas tendo como foco essas mudanças. Ou seja, compreender o contexto em que esses processos de interatividade e de participação ocorrem é fundamental. Aliás, uma dessas grandes mudanças é o uso das plataformas de mídias sociais digitais (como o Instagram) pelo jornalismo e o aumento do consumo de informações por meio dessas plataformas (*DIGITAL NEWS REPORT*, 2020).

Os veículos de comunicação são parte do sistema social e por mais que acompanhem as mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas, o peso dessas mudanças não deve recair somente aos veículos de comunicação, até mesmo porque essas mudanças também são ocasionadas pelo que a sociedade dita (QUADROS, 2005) e, nesse momento, o que está sendo ditado, imposto pela sociedade, é o uso das plataformas sociais digitais para consumir informações. Então, é justamente sobre essa relação entre plataformas e jornalismo que o próximo capítulo trata.



## 2.4 PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS, PLATAFORMIZAÇÃO E O JORNALISMO

*A plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida.*

POELL, NIERBORG E VAN DIJCK, 2020, p.1

Após a discussão teórica sobre jornalismo digital e suas transformações e sobre interatividade e participação, agora é essencial perceber como o jornalismo vem mudando diante das plataformas de mídias sociais digitais. Entender o que são e como funcionam as plataformas, bem como seus modelos de negócios e, ainda, entender como os públicos e os veículos de comunicação se comportam diante dessas plataformas vai permitir alcançar o objetivo geral desta tese que é compreender como se configuram as novas práticas de interatividade e participação no perfil do Metrôpoles no Instagram. Para isso esta seção inicia-se trazendo um esclarecimento sobre os conceitos de - redes sociais, sites de rede social, plataforma digital e mídia social - que muitas vezes são tratados como sinônimo no senso comum, mas que na verdade não são.

Em seguida, apresento os conceitos de plataformas e plataformização, para discutir sobre jornalismo e plataformização por meio de cinco pilares: o deslocamento de papéis sociais, que envolve a discussão teórica sobre a credibilidade dos jornalistas que passa a ser questionada pelos públicos na internet; os modelos de negócios, onde entra a questão da governança das plataformas e seus modelos baseados em anúncios e, ainda, a falta de um modelo de negócio para o jornalismo digital e como essa falta traz problemas e desafios para o jornalismo; o uso de *big datas*, que é um embate ainda bastante complexo para quem trabalha com o jornalismo digital; a privacidade, em que são tratadas as questões do que é público e privado na internet; e o último pilar: a velocidade de circulação das informações, que é um dos grandes desafios que o jornalismo vem enfrentando desde que passou a fazer uso da internet e das plataformas.

Depois dessas discussões, apresento uma seção sobre o funcionamento, práticas e hábitos no Instagram, objeto de estudo da tese, em que temas como *affordances*, práticas e hábitos dos públicos, algoritmos, engajamento, comentários, rastros digitais, desinformação, *fake news*, *bots* e perfis *fakes* são relacionados, para entender como os públicos e veículos jornalísticos se articulam com o funcionamento das plataformas, afinal para existir nesse

ambiente tem que seguir as regras que são impostas por elas. Por fim, trago um quadro analítico com os principais conceitos da tese.

#### 2.4.1 Redes sociais, sites de rede social, plataforma digital, mídia social ou plataformas de mídias sociais digitais? Esclarecimento sintético sobre os conceitos

Antes de dar início à discussão teórica sobre plataformas é preciso primeiramente distinguir alguns conceitos como - mídia social, plataforma digital ou online, site de rede social e rede social - que muitas vezes, no senso comum, são tratados como sinônimos quando se fala de Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc. Mas, essas palavras não significam necessariamente a mesma coisa. D'Andréa (2020) explica que essa discussão não é um preciosismo conceitual, mas sim necessária para compreender esse fenômeno (das plataformas) que está em constante mutação. “É fundamental nos debruçarmos sobre os diferentes termos e perspectivas propostos nos últimos anos por pesquisadores” (D'ANDRÉA, 2020, p.16).

Recuero (2019) explica que rede social se refere historicamente aos estudos da Sociologia, há um século, quando o foco era a abordagem estrutural de estudos dos grupos sociais em que eram estudadas suas relações. A autora lembra que, na década de 1990, com o surgimento da mídia digital e as mudanças das interações sociais em dados, novas formas de estudar tais grupos surgiram, trazendo a ideia de que, “nesta perspectiva, a rede são as pessoas e instituições materiais e o foco é nas relações entre esses diferentes atores” (RECUERO, 2019, s/p).

A autora supracitada ainda explica que ao falar de redes sociais na internet fala-se de uma estrutura mediada pelas relações institucionais e interpessoais, e relações mediadas pela tecnologia digital. Acrescenta que as redes sociais ganham “superpoderes” (RECUERO, 2019), como:

1. Uma conexão mais individual e por interesse, sem limitações pela localização geográfica;
2. Conexões massivas em grande escala, que podem ocorrer sem interação social, o que permite que as pessoas tenham “milhares” de amigos, como é o caso dos influenciadores digitais;
3. Participação em conversações globais e de acesso a conteúdos;
4. Ter mais de um “perfil” para brincar com a própria identidade (RECUERO, 2019, s/p).

Para a Teoria das Redes Sociais (SÁ MARTINO, 2015), a rede social é compreendida como um conjunto de atores e as relações entre eles estabelecidas. Nas palavras do autor, "redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautados pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes" (SÁ MARTINO, 2015, p.55). Ou seja, a noção de "redes sociais" na internet tem a ver com um modelo de análise social transferido para o ambiente digital. Dessa maneira, "o princípio de uma rede social é a natureza relacional de sua composição, definida por vínculos fluidos, flexíveis, e pelas várias dinâmicas dessas relações" (SÁ MARTINO, 2015, p. 58).

Gonçalves (2016) explica que os estudos que abordam redes estão ligados à ideia de atualidade midiática, relacionados com questões da cultura, sociedade, representações e da própria dimensão técnica e que, para entender redes sociais, é preciso levar em conta as trocas comunicacionais entre os indivíduos e seus contextos.

Não se analisam as redes, segundo os estudos, sem que sejam consideradas as dimensões do indivíduo e da configuração do grupo onde ocorrem as trocas comunicacionais (diálogos, comentários, memes, links, entre outras formas de registro da interação e da comunicação mantida online – sincronicamente ou assincronicamente). Esses componentes são essenciais para o entendimento das redes sociais, sem dúvida. Antes, o interesse comum em algum assunto é que faz as pessoas associarem-se a grupos sociais (GONÇALVES 2016, p.233).

Para ela, as redes sociais são metáforas criadas para se referir a grupos sociais e mídias sociais englobam um conjunto de dinâmicas da rede social. Essas dinâmicas podem ser a criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas on-line (como sites de rede social), que caracterizam o que chamamos hoje de mídia social. Assim essas dinâmicas significam ações:

(...) que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social. E isso ocorre principalmente porque as redes sociais acabam criando e mantendo, através das ferramentas da Internet, canais mais permanentemente abertos de informação e contato (RECUERO, 2010 s/p).

Sobre os Sites de Redes Sociais (SRS), Recuero (2019) explana que esse termo foi cunhado em meados de 2006, para explicar o fenômeno Facebook e Orkut à época, que permitiam a construção de um perfil público, ou quase público, do ator, a tradução da rede social e a possibilidade de outras pessoas frequentarem a rede social de outra pessoa para ver

os conhecidos em comum, “ou seja, o site de rede social é aquela ferramenta que permite que as pessoas apresentem suas redes sociais e mostrem essas estruturas. Essas ferramentas, portanto, não são as redes sociais em si, mas servem para mostrar, transformar e publicizar essas redes” (RECUERO, 2019, s/p).

D’Andréa (2020) acrescenta que, no início dos anos 2000, as redes sociais como o Orkut eram chamadas de sites de relacionamentos, porque as discussões centrais eram em torno de como esses sites mediavam e ressignificavam os vínculos e interações entre as pessoas através de recursos como adicionar um amigo, fazer um depoimento, entrar em uma comunidade, etc.

Vale lembrar que, por muitos anos Recuero utilizou a nomenclatura sites de redes sociais para referir-se ao Facebook, Orkut, Twitter, Instagram e outros, mas atualmente a autora fez uma atualização em seus estudos ao afirmar que tal conceito não dá conta da complexidade de interações que ocorrem nesses espaços, pois “não estamos falando mais apenas de sites (com estrutura web, construídos e mantidos na web), mas de elementos mais complexos, que possuem características típicas das ferramentas móveis (como a questão do imediatismo, ubiquidade e etc)” (RECUERO, 2019, s/p). Nesse sentido, a autora explica o motivo pelo qual hoje trata tais espaços (Facebook, Orkut, Twitter, Instagram, etc) como plataformas digitais e não mais como sites de redes sociais como antigamente defendia.

Recuero (2019) explica que plataforma digital é um conceito mais abrangente, que compreende os sites de rede social de modo mais amplo, a partir também de suas APIs<sup>12</sup>, das ferramentas que são usadas a partir deles e também a partir de outros aspectos, como as regulações político-econômicas das plataformas, as materialidades e infraestrutura dos *softwares* e também as mudanças advindas da comunicação mediada por computador que hoje não é só focada na estrutura da web, mas que vai além e sofre transformações a partir das relações que possui (RECUERO, 2019). Assim, a autora explana que o estudo dessas plataformas é feito a partir de diversas dimensões, como a computacional, política, de sentido e até da própria arquitetura da própria plataforma (RECUERO, 2019).

No mesmo caminho que Recuero (2019), mas usando o termo – plataforma online – D’Andréa (2020) diz que um aspecto que consolida essa ideia é “a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados”

---

<sup>12</sup> APIs significa *Application Programming Interface*, ou no português, Interface de Programação de Aplicações que, a grosso modo, é um programa que envia e recebe informações entre um site e os que o utilizam (CGD, 2020, s/p).

(D'ANDRÉA, 2020, p.14). Diante disso, o autor explica que as plataformas se consolidam por meio de um modelo centralizado de fluxos voltados para a informação e finanças.

O autor também diz que plataformas como Facebook e Instagram criam de forma programada uma lógica de sociabilidade entre as pessoas, que é baseada no funcionamento dessas plataformas, ou seja, baseadas em suas lógicas materiais e econômicas, o que faz com que essas plataformas influenciem totalmente a forma como as pessoas se relacionam (D'ANDRÉA, 2020, p.17).

Sobre mídia social, Recuero (2010) dizia que é um conceito relacionado às dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e de trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas (RECUERO, 2010, s/p). Para Recuero (2010), a mídia social tem a ver com as ações que emergem dentro dessas plataformas, a partir da interação entre as pessoas e com base no que será construído, percebido, difundido, compartilhado e mobilizado. Tanto é que ela elenca algumas características para conceituar a mídia social. São elas: a dinâmica informativa da rede, caracterizada pela mediação do computador, a conversação e a menor concentração de poder no processo de comunicação. A conversação por permitir que as pessoas troquem informações de forma instantânea e a menor concentração de poder no processo de comunicação, tendo em vista que nos veículos tradicionais o grande foco é no emissor da mensagem, enquanto nas plataformas digitais isso acontece em um menor grau, pois, segundo Recuero (2010), há mais poder comunicativo para mais pessoas.

Doze anos depois, numa atualização da noção de mídia social e mostrando que até definições de conceitos no jornalismo digital transformam-se com o avançar do tempo e das tecnologias, Recuero (2019) explana que o conceito de mídia social não tem foco na estrutura que permite a comunicação, os chamados sites de rede social, nem na rede que emerge dessa estrutura, mas que o foco recai na combinação desses elementos. Para a autora, a mídia social é emergente e acontece “de ações coletivas e individuais dos atores nessas ferramentas, que vai dar visibilidade a determinados temas, silenciar outros temas, fazer circular determinadas ideias em pequenos grupos e outras em grandes” (RECUERO, 2019, s/p). Inclusive, Recuero (2019) defende que a noção de mídia social engloba conversações que são oriundas da apropriação das plataformas pelas redes sociais, que transformam os modos de circulação de informações.

A partir do exposto e para sistematizar o pensamento de Recuero (2019) sobre redes sociais, sites de redes sociais, plataformas digitais e mídias sociais, o quadro 5 traz as definições de cada nomenclatura.

**Quadro 5** – Definição dos conceitos por Raquel Recuero (2019)

<b>Nomenclatura</b>	<b>Definição</b>
Redes sociais	Termo que vem da Sociologia e não nasceu com a internet. Significa a estrutura e as relações dos grupos sociais.
Site de redes sociais	Ferramenta que permite que as pessoas apresentem suas redes sociais na internet e mostrem essas estruturas
Plataformas digitais	Conceito abrangente que compreende os sites de redes sociais de forma ampla com a estrutura de suas APIs, infraestrutura e ferramentas de softwares dessas plataformas, bem como as suas regulações político-econômicas em vários âmbitos como o computacional, político, de sentido, de estrutura, etc, e as relações advindas com as mudanças na tecnologia e mediação pelo computador.
Mídias Sociais	Esse conceito tem foco nas conversações e ações individuais e coletivas dos atores e na maneira que as informações circulam ou não.

Fonte: elaboração própria (2022) com base em Recuero (2019)

Faz-se importante distinguir aqui, para fins de padronização da tese, a preferência pelo uso da expressão – plataformas de mídias sociais digitais – em vez de somente plataformas digitais ou plataformas online. Isso porque as plataformas de mídias sociais digitais podem ser exemplificadas pelo Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, Kwai, entre outras, por entender que, além de elas possuírem suas regulações político-econômicas (D'ANDRÉA, 2020), são também espaços de conversações entre os atores e possuem sites de redes sociais com suas infraestruturas, *softwares* e normas (RECUERO, 2019), já que ao se referir apenas por plataformas digitais estas podem ser exemplificadas também por plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime, e plataformas de vídeos como o Youtube. Ou seja, são plataformas digitais porque estão no ambiente digital (na internet), mas não tem como finalidade esses espaços conversacionais entre diversos atores que as plataformas de mídias sociais digitais possuem. Logo, o termo plataformas de mídias sociais digitais será preferencialmente utilizado.

## 2.4.2 O conceito de plataformas e plataformização

Os conceitos de plataformas e plataformização estão presentes em distintas correntes de estudos como na Comunicação, na Informática, na Computação, na Economia, entre outros, mas foi no campo da Economia e de negócios que o conceito se tornou mais popular (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020).

Poell, Nierborg e Van Dijck (2020) explicam que na Comunicação o conceito de plataforma tomou maiores proporções com as discussões sobre a web 2.0, quando surgiu a ideia de que com as potencialidades da internet os públicos poderiam produzir e distribuir conteúdos, o que fez com que jornalistas de negócios e empresas de internet atraíssem mais pessoas para as plataformas.

Os autores supracitados definem plataformas como infraestruturas digitais que podem ser programadas ou reprogramadas, que ajudam e moldam interações personalizadas entre o que os autores chamam de usuários finais e complementadores, e que aqui na tese entende-se por atores (que podem ser tanto os públicos como veículos de comunicação/jornalistas, donos/*CEO*<sup>13</sup> da plataforma, desenvolvedores e operadores das plataformas e de suas estruturas técnicas). (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020).

Dessa maneira, estudar as plataformas envolve compreender a diversidade de usos que as pessoas fazem dos conteúdos e produtos disponíveis juntamente com as extensões econômicas, governamentais e de infraestrutura das plataformas no ambiente digital e dos aplicativos que também compõem esse ambiente (NIEBORG E POELL, 2018).

Jurno (2020) explica que os estudos de plataformas se ancoram em pesquisas sobre *Science and Technology Studies* (STS), no português Ciência e Tecnologia, nos quais se busca entender os aspectos sociais, políticos, tecnológicos e materiais das plataformas. Inclusive, a autora relata que foi ao final da primeira década do século XXI que os pesquisadores de mídias começaram a se interessar em entender como os computadores são usados na construção cultural e como expressão, comunicação e conhecimento são envolvidos em ecossistemas corporativos voltados ao lucro (JURNO, 2020).

D'Andréa (2020) acrescenta que os estudos do STS defendem que, em vez de focar somente em um determinismo tecnológico, deve-se voltar a atenção para os modos como os públicos se relacionam em um ambiente de extremo e assimétrico jogo de poder, no qual

---

<sup>13</sup> *CEO* significa *Chief Executive Officer* ou, no português, Chefe Executivo do Ofício ou Diretor Executivo que é o responsável por cuidar de estratégias do mercado, gerenciamento de uma empresa e possui grandes decisões corporativas. Apesar de não ser regra, muitas vezes, o *CEO* de uma empresa é o seu fundador, como é o caso de Mark Zuckerberg e o Facebook/Meta (HOTMART, 2019, s/p).

algoritmos, recursos técnicos e tecnológicos, e políticas de governança moldam as práticas e as percepções dos públicos e recriam constantemente as plataformas.

Van Dijck (2019) afirma que as plataformas produzem as estruturas sociais da contemporaneidade e explica que os mais variados aspectos da vida das pessoas, seja o transporte, a saúde, a educação e até mesmo o jornalismo, dependem cada vez mais das infraestruturas digitais providas pelas grandes empresas de plataformas americanas Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft:

Eles arquitetaram suas infraestruturas de acordo com os mecanismos de plataforma que nós definimos como dataficação, mercantilização e seleção algorítmica. Gradualmente, devido às nossas dependências em relação a determinadas infraestruturas, esses mecanismos começam a estruturar nossas vidas inteiras. Por exemplo, as organizações jornalísticas estão cada vez mais dependentes dos mecanismos de distribuição online possuídos e operados por Facebook e Google. (VAN DIJCK, 2019, s/p).

Seguindo a mesma linha de raciocínio de Van Dijck (2019), Jurno (2020) explica que as plataformas parecem ser um sistema igualitário e democrático, mas na verdade são corporações que, visando o lucro, dependem de investimento públicos ou privados tanto é que são um sistema hierárquico, porque é corporativo, e que as plataformas aparentam ser neutras, mas possuem uma arquitetura que carrega um conjunto específico de valores ideológicos, o que dá a impressão de que os públicos tenham empoderamento e possam fazer suas escolhas, mas o que acontece é o contrário, uma vez que as plataformas possuem uma estrutura super centralizada e com efeitos globais.

Enquanto as plataformas englobam essas interações, que produzem as estruturas sociais e que são organizadas por vários fatores como coleta e circulação de dados, algoritmos e monetização. A plataformização é o processo que deriva do nome plataformas e que engloba infraestruturas, fatores econômicos, estrutura governamentais das plataformas digitais e organização de práticas culturais (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020).

Segundo Nieborg e Poell (2018), plataformização é o imbricamento da lógica das plataformas nas lógicas de produção de setores sociais, como o jornalismo, que são forçados a ajustarem suas estruturas legais às lógicas de funcionamento das plataformas.

A partir disso, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) explicam que o conceito de plataformas e plataformização perpassa por diferentes perspectivas acadêmicas, como os estudos de *software*, estudos de negócios, economia política crítica e estudos culturais. O



quadro 6 traz a síntese dessas abordagens, com seus respectivos focos e exemplos de autores que estudam tais perspectivas e seus objetos de estudo.

**Quadro 6** – Perspectivas acadêmicas sobre os estudos de plataformização e plataformas

<b>Abordagem</b>	<b>Foco</b>	<b>Autores</b>	<b>Objetos de estudo</b>
Estudos de <i>Software</i>	Aspectos Infraestruturais	Helmond (2015); Plantin et al (2018).	Interfaces de programação de aplicativos (APIs) e kits de desenvolvimento de software; dimensão infraestrutural da evolução das plataformas.
Estudos de Negócios	Aspectos Econômicos	Haucap e Heimeshoff (2014); Srnicek (2016).	Negócios das plataformas;
Economia Política Crítica	Extensão e intensificação do poder e da governança das plataformas globais.	Scholz (2016); Jin (2013).	Exploração do trabalho, vigilância e imperialismo.
Estudos Culturais	Práticas e imaginações sociais em torno de plataformas.	Duffy (2016)	Práticas dos públicos baseadas em plataformas, mudanças nas relações entre públicos e plataformas.

Fonte: elaboração própria (2022) com base nos estudos de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020).

A primeira abordagem é sobre os estudos de *softwares*, em que o foco dos estudos recai sobre os aspectos infraestruturais das plataformas, APIs, desenvolvimento de *softwares*

e evolução das plataformas. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) citam Helmond (2015) e Plantin et al (2018) como alguns dos autores que seguem essa abordagem e estudam as plataformas a partir de sua dimensão computacional.

Já a segunda abordagem, a de estudos de negócio, estuda as plataformas a partir dos aspectos econômicos, sobretudo os negócios das plataformas e como funciona o mercado das plataformas. Autores como Haucap e Heimeshoff (2014), e Srnicek (2016) são citados por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) ao abordarem que esse mercado das plataformas leva ao acúmulo de capital e que existe um poder restrito a um pequeno grupo de empresas de plataformas.

A terceira abordagem é a de Economia Política Crítica, na qual o foco é na extensão e intensificação do poder e da governança das plataformas globais. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) explicam que nessa perspectiva a atenção recai sobre as questões de exploração do trabalho, vigilância e imperialismo. Os autores citam Jin (2013) para explicar que essa ideia de imperialismo de plataforma significa o grande e rápido crescimento das empresas americanas Facebook e Google no ambiente das plataformas.

A quarta abordagem é a de estudos culturais e que, por ter uma literatura científica muito extensa, ganha ênfase nas práticas dos públicos e nas mudanças nas relações entre públicos e plataformas (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020). Os autores relatam que um dos grandes desafios dessa perspectiva é averiguar como as mudanças institucionais e as práticas culturais se articulam simultaneamente diante das plataformas. Também entendem que essa perspectiva – dos estudos culturais – foca nas práticas e imaginações sociais em torno de plataformas e citam Duffy (2016) como um dos autores que trabalham com essa visão, ao entender que novas práticas e novas ocupações surgem com as plataformas, como é o caso de *streamers* (pessoa que faz uma transmissão ao vivo, por exemplo, de um jogo online), *vloggers* (pessoas que fazem vídeos mostrando seu dia-a-dia como se fosse um diário online) e blogueiros (ou os chamados influenciadores digitais) (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020).

Essa perspectiva de estudos culturais enxerga que existe uma reorganização das práticas culturais em torno das plataformas e que essas práticas são também responsáveis por transformar as dimensões institucionais de uma plataforma. Além disso, as atividades dos atores e as respostas dos operadores das plataformas a essas atividades fazem com que essa plataforma cresça ou não, o que interfere até na relação de poder entre os atores ali envolvidos (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020, p.6):

As relações de poder entre operadores de plataforma, usuários finais e complementadores são extremamente voláteis e inerentemente assimétricas, uma vez que os operadores são totalmente responsáveis pelo desenvolvimento tecnoeconômico de uma plataforma. (Idem)

Diante dessas abordagens acadêmicas sobre plataformas, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) fazem um adendo importante: de que por mais que cada abordagem tenha seu foco, elas, na verdade, não são excludentes, pois estão associadas. Isso quer dizer que tanto as transformações nos aspectos infraestruturais e econômicos quanto nas disputas de poder e governança e práticas sociais e culturais estão atreladas, afinal as plataformas estão inseridas em um processo (plataformização) cuja definição é relatada pelos autores como:

compreendemos plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020, p.5)

Assim, os autores acima explanam que as diferentes perspectivas sobre plataformização resultam em três dimensões institucionais, como processos interativos que possuem diversos atores e que possuem relações de poder desiguais. Essas três dimensões são a infraestrutura de dados, mercados e governança (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020) e estão dispostas no Quadro 7, que mostra cada dimensão e suas características.

**Quadro 7** – Dimensões institucionais da plataformização e suas características

<b>Dimensões</b>	<b>Características</b>
Infraestrutura de dados	Dataficação, dados comportamentais, processos algorítmicos
Mercados	Reorganização das relações econômicas em torno de mercados multilaterais e das práticas dos públicos
Governança	As plataformas governam por meio de contratos e políticas como contratos de licença para desenvolvedores e públicos e na forma de termos de serviço e diretrizes.

Fonte: elaboração própria (2022) com base nos estudos de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020)

A primeira dimensão tem a ver com o desenvolvimento de infraestrutura de dados e tem relação com a ideia de dataficação, que é a forma que as plataformas digitais transformam em dados vários aspectos da vida das pessoas, gerando informações que resultam em um novo tipo de valor, como é o caso dos dados comportamentais processados por algoritmos (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020). Ou seja, a primeira dimensão está ligada às transformações de interações em dados: tudo o que se faz nas plataformas, as informações fornecidas sobre si, como gostos pessoais, preferências, são transformados em dados e informações que as plataformas utilizam de alguma forma para seu benefício, geralmente este benefício está voltado para o âmbito financeiro.

Dessa maneira, todas as informações que são fornecidas para as plataformas, desde conversas, pesquisas, cliques, assistir vídeos, ouvir músicas, reagir com *emojis*, etc, são transformados em dados pelas plataformas, como relembram Poell, Nieborg e Van Dijck (2020). É por isso, por exemplo, que quando se faz alguma pesquisa de algum produto na plataforma Google e depois se acessa outras plataformas, como o Facebook, o mesmo produto ou produtos similares aos que foram pesquisados anteriormente aparecem nos anúncios. Isso significa que a plataforma (por meio de seus algoritmos) entendeu que aquele é um dos gostos da pessoa (um padrão de comportamento) e com isso passa a apresentar produtos parecidos com os quais foram pesquisados antes. Assim, os dados pessoais e as informações geradas por meio deles constituem-se como a nova moeda de troca nesse ambiente de plataformização.

A segunda dimensão institucional da plataformização diz respeito aos mercados em que ocorre uma reorganização das relações econômicas em torno dos mercados multilaterais das plataformas, que possuem mercados complexos e funcionam como agregadores de transações entre os variados atores – desde os públicos, desenvolvedores e operadores das plataformas e outros serviços (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020).

Uma ressalva importante que os autores supracitados fazem é que essas mudanças que ocorrem nas relações de mercado são, na maioria das vezes, impulsionadas pelas práticas dos públicos, produtores de conteúdos, anunciantes e intermediários de dados, pois se muitas pessoas começam a utilizar uma nova plataforma é bem provável que os produtores de conteúdos e anunciantes sigam o mesmo caminho (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020), como aconteceu com a migração dos extintos Orkut e Snapchat para os atuais Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok e Kwai.

A terceira dimensão da plataformização é a governança, que tem como instrumentos interfaces, algoritmos e políticas, tanto que, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) falam que tais

instrumentos são ajustados conforme as práticas dos atores e também relatam que, nessa noção de governança, as plataformas estruturam como os públicos devem interagir entre si, o que é permitido e o que não é, o que pode ser compartilhado e o que não pode, e ainda, como as plataformas podem rastrear e direcionar os públicos e seus conteúdos por meio das APIs. Os autores explicam que essa governança acontece por meio dos algoritmos, que privilegiam dados específicos, moldam conteúdos e serviços tornando-os visíveis ou não, e por meio dos contratos, políticas, diretrizes e termos de usos que as plataformas disponibilizam para que os públicos possam fazer uso delas (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020).

D'Andréa (2020) acrescenta que a governança é uma forma das plataformas em criarem regras, negociarem condutas e decidirem o que é ou não publicável, e que tudo isso representam estratégias para que as plataformas funcionem.

Para que, retoricamente, o Facebook ou o Twitter tentem se denominar espaços “abertos” ou “democráticos”, um extenso conjunto de regras, procedimentos incorporados às interfaces, algoritmos, moderadores humanos etc. atuam para garantir que um “bom uso” dos serviços prevaleça. Chama-se de governança de uma plataforma um conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam seu funcionamento (D'ANDRÉA, 2020, p. 41-42).

D'Andréa (2020) acrescenta que existem dois documentos de governança que estão presentes em todas as plataformas. São eles os Termos de Serviços e as Diretrizes para a comunidade. O autor explica que um termo de serviço “trata-se de um documento com ênfase jurídica, que regula questões como propriedade intelectual e que, de forma estratégica, tenta proteger as plataformas de atitudes danosas praticadas por seus usuários” (D'ANDRÉA, 2020, p.42). Já as Diretrizes contêm os princípios corporativos da plataforma e as suas proibições conforme detalha D'Andréa (2020, p.42-43):

Temas diferentes e complexos como violência, obscenidade, assédio, discurso de ódio, atividades ilegais – uso de drogas ilícitas, por exemplo – e automutilação – incluindo suicídio – são mencionados em documentos genéricos que tentam não contradizer a retórica de neutralidade e liberdade sustentada pelas plataformas documentos – os termos de serviço, em especial – raramente são lidos pelos usuários finais. No caso das diretrizes, em geral as explicações e justificativas vão pouco além de uma vaga menção do que se pode ou não fazer ou postar na plataforma.

Van Dijck (2019, s/p) acrescenta que as plataformas, por tentarem ser implementadas na sociedade, “não são constructos neutros ou livres de valor. Elas vêm com normas e valores específicos inscritos em suas arquiteturas”. Ou seja, as normas das plataformas podem ou não

debater com as os valores da sociedade, o que também traz um alerta feito pela autora: pelos dados serem transformados em mercadorias através dos algoritmos, existem processos sociais e econômicos que estão ocultos nesses algoritmos, modelos de negócios e até nos fluxos de dados que por sua vez não estão abertos à democracia (VAN DIJCK, 2019).

Diante do exposto, a figura 12 ilustra os aspectos que envolvem esse processo no qual as plataformas digitais são instauradas: a plataformização. Aspectos infraestruturais, como a questão dos algoritmos e desenvolvimento técnico de *softwares* e APIs, os aspectos econômicos e a circulação e transformação de dados em informações de valor, bem como a própria estrutura governamental das plataformas, os seus modelos de negócio, as disputas de poder e a organização das práticas culturais fazem parte de todo esse processo. Inclusive, estudá-los permite entender o funcionamento complexo das plataformas e o uso que as pessoas fazem delas, portanto é imprescindível enxergar a plataformização a partir de uma visão que condense tanto os fatores econômicos, governamentais e infraestruturais das plataformas no ambiente digital (NIEBORG E POELL, 2018).

**Figura 12** – Aspectos da plataformização



Fonte: elaboração própria (2022) com base nos estudos de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020).

### 2.4.3 Jornalismo e plataformização

O jornalismo foi um dos campos do saber que passou por muitas mudanças, e ainda passa, com o impacto das tecnologias e internet. Ferreira (2012) explica que o jornalismo conseguiu ver na internet a possibilidade de minimizar as barreiras de espaço e tempo, visto que recolher informações e distribuí-las a qualquer hora e com custo menor se tornou mais fácil. As plataformas digitais, por exemplo, ganharam mais espaço e se tornaram uma maneira de difundir informações. Silveira (2018) lembra que “o consumo de notícias é uma atividade socialmente orientada e engajadora, na medida em que o público é parte do processo no compartilhamento destes produtos” (SILVEIRA, 2018, p.7).

Pesquisa realizada anualmente em vários países do mundo pelo *Reuters Institute, a Digital News Report*, mostrou que em 2020, no Brasil, pela primeira vez, as pessoas citaram mais o uso das plataformas de mídias sociais digitais, como Facebook, Instagram, Twitter, e outras, para consumir notícias, do que a televisão, que ocupou o primeiro lugar por muitos anos.

Em 2021, a nova pesquisa do *Reuters Institute* traz um relatório que analisa o impacto da pandemia da Covid-19 no consumo de notícias e nas perspectivas econômicas, e analisa novos modelos de negócio, confiança na mídia, desinformação, etc (DIGITAL NEWS REPORT, 2021). Essa pesquisa foi realizada com mais de dois mil brasileiros, no final de janeiro e início de fevereiro de 2021, por meio de um questionário online e, segundo a pesquisa *Digital News Report* (2021), os dados mostram que 47% dos respondentes afirmaram compartilhar notícias via plataformas, mensagens ou e-mail. Outra informação importante tem relação com as porcentagens sobre o consumo de notícias pelas plataformas digitais em geral (Tabela 1):

**Tabela 1** – O consumo de notícias pelas plataformas em 2021

Posição	Plataforma	Consumir notícias	Outras finalidades
1ª	Facebook	47%	72%
2ª	WhatsApp	43%	80%
3ª	YouTube	39%	77%
4ª	Instagram	30%	61%
5ª	Twitter	12%	23%
6ª	Facebook Messenger	11%	35%

Fonte: Dados do *Reuters Institute* (2021)

A tabela mostra que as pessoas usam o Facebook, Instagram, Twitter e Facebook Messenger para consumir notícias, ou seja, as plataformas de mídias sociais digitais são as mais usadas para esse intuito. Assim, por meio dessas pesquisas do *Institute Reuters*, de 2020 e 2021, fica claro o quanto as práticas e hábitos vêm mudando e o quanto as pessoas estão cada vez mais se informando gradativamente através das plataformas digitais.

Outro ponto importante que o relatório *Digital News Report* de 2021 aponta é sobre como a pandemia da Covid-19 fez aumentar o uso das plataformas digitais pelas pessoas e como as plataformas têm agido diante do surgimento de desinformações. Por exemplo, a pesquisa mostra que a incerteza gerada por essa crise de saúde mundial fez com que as pessoas quisessem e cobrassem por informações confiáveis e que as marcas de TV tendem a ser mais confiáveis, juntamente com jornais locais e regionais, do que as plataformas de mídias, mas por outro lado as plataformas tem ganhado mais espaço como fontes de notícias:

O COVID-19 atingiu fortemente o mercado publicitário, e parece ter acelerado a migração para plataformas digitais. As circulações globais dos dez jornais mais vendidos caíram 9,2%, mas a proporção digital de seus leitores subiu para 64% no primeiro semestre de 2020. Praticamente todos os papéis apertaram seus *paywalls*, mas muitos também têm oferecido assinaturas digitais com descontos significativos (*DIGITAL NEWS REPORT*, 2021, S/P).

Em nova edição, em 2022, a pesquisa *Digital News Report* do *Reuters Institute* mostrou que as plataformas de mídias sociais digitais continuaram em ascensão quando o assunto era consumo de notícias. A pesquisa também revela um dado interessante: o uso de *smartphones* aumentou rapidamente para consumir notícias e o Brasil passou a ter mais dispositivos inteligentes do que pessoas, enquanto o uso de computadores diminuiu consideravelmente nos últimos cinco anos (*DIGITAL NEWS REPORT*, 2022, S/P).

A pesquisa de 2022 também revela a dinamicidade das plataformas de mídias sociais digitais ao revelar que, em somente um ano, mudaram as posições das plataformas mais usadas para consumir notícias. A Tabela 2 exemplifica isso ao mostrar que, se em 2021 o Facebook ficava com a primeira posição, em 2022 ele foi para a terceira posição, perdendo para o Youtube. Já o Instagram, apesar de permanecer na terceira posição, tanto em 2021 quanto em 2022, aumentou o número de pessoas que consomem notícias por essa plataforma: de 30%, em 2021, subiu para 35%, em 2022. Outro dado interessante da pesquisa do *Digital*



*News Report do Institute Reuters 2022* é a aparição da plataforma Tik Tok para consumir notícias, dado que não apareceu na pesquisa de 2021, pois, naquele ano, o Facebook Messenger que foi citado pelos entrevistados.

**Tabela 2** – O consumo de notícias pelas plataformas em 2022

Posição	Plataforma	Consumir notícias	Outras finalidades
1ª	Youtube	43%	77%
2ª	WhatsApp	41%	78%
3ª	Facebook	40%	67%
4ª	Instagram	35%	64%
5ª	Twitter	13%	29%
6ª	Tik Tok	12%	29%

Fonte: Dados do *Reuters Institute* (2022)

Em vista disso, essa questão das plataformas e plataformização tem afetado a sociedade como um todo e várias áreas do conhecimento, como também é o caso do jornalismo. Prova disso é o impacto que as plataformas tem causado nas dimensões econômicas, tecnológicas e estruturais do jornalismo como relata Van Dijck (2019) ao explicar que as grandes plataformas como Facebook e Google causaram o que a pesquisadora chama de “desagregação” e o “reagrupamento” do conteúdo de notícia, dos públicos e da publicidade:

As grandes plataformas operadas por Facebook e Google assumiram a distribuição de notícias sem assumir as responsabilidades que vêm tradicionalmente com as organizações (...).Essas duas empresas juntas controlam o mercado de publicidade e a distribuição de notícias personalizadas. Elas não apenas atrapalham os modelos de negócios das organizações jornalísticas, mas também abalaram os próprios valores e normas em cima dos quais o jornalismo é construído: independência, precisão, *accountability*, entre outros (VAN DIJCK, 2019, S/P).

Para debater o jornalismo e plataformas, Saad (2021) diz que é importante entender essa correlação a partir de cinco pilares: o deslocamento dos papéis sociais, os modelos de negócios, a criação e uso de *big datas* (volume de dados), a privacidade e a diferença de velocidade de circulação das informações (Figura 13). Tais pilares também são importantes para entender *a posteriori* como são instituídas novas práticas a partir do uso das plataformas

de mídias sociais digitais, como é o caso das práticas de interatividade e de participação no ambiente do jornalismo digital.

**Figura 13** – Os cinco pilares para compreender a relação entre jornalismo e plataformização



Fonte: elaboração própria (2022) com base nos estudos de Elizabeth Saad (2021)

#### 2.4.3.1 O deslocamento de papéis sociais

O primeiro pilar dessa relação é o deslocamento dos papéis sociais em que Saad (2021) explica que o mundo jornalístico sempre foi visto como credível, de fonte de informação, mas que agora (no contexto da plataformização) essa referência convive com outros papéis sociais, sejam os próprios públicos que passaram a questionar essa credibilidade e o trabalho jornalístico ou sejam as próprias plataformas que assumiram um papel de propagadoras dessas informações jornalísticas e por vezes até produtoras de conteúdos jornalísticos.

Em relação à credibilidade do trabalho jornalístico, que passou a ser questionada pelas pessoas, também é possível fazer relação com a necessidade da responsabilização da mídia ou *accountability*. Por exemplo, desde o início da pandemia da Covid-19, em 2020, alguns dos jornais brasileiros mais influentes como O Globo, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo teceram duras críticas às declarações do Presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, por conta de seu ceticismo quanto à pandemia, por suas afirmações enganosas sobre a doença e tratamentos, por promover o uso de hidroxicloroquina, a demora em encomendar vacinas, os ataques à imprensa, entre outras situações (*DIGITAL NEWS REPORT*, 2021).

Em março de 2021, a plataforma Twitter retirou do ar duas publicações que o presidente brasileiro fez em que, nos vídeos, comparava a Covid-19 com uma “gripezinha” (em suas palavras), andava sem máscara de proteção pelas ruas e era contrário ao isolamento social, medidas ordenadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e que vários países seguiram. Em nota, o Twitter disse que os vídeos de Bolsonaro violavam as regras da plataforma. Assim também fizeram as plataformas Facebook e Instagram que, logo em seguida, também removeram postagens parecidas, inclusive, na época, o dono do Facebook, Mark Zuckerberg, se pronunciou sobre essas remoções alegando que a empresa possui uma política de ser contra a divulgação de informações falsas (*DIGITAL NEWS REPORT*, 2021).

Também nesse pilar do deslocamento de papéis há o fato de que as próprias plataformas assumiram um papel de propagadoras de informações jornalísticas e, por vezes, até produtoras desses tipos de conteúdos (SAAD, 2021), como é o caso do projeto criado pelo Facebook, o chamado Facebook para Jornalismo<sup>14</sup>, lançado em 2017.

O projeto consiste em um espaço onde as pessoas discutem e compartilham diversos assuntos como, por exemplo, as reportagens sobre o dia a dia. Nesta época o projeto ainda estava em fase de teste, mas entrou em vigor em 2019. Traz cursos do Facebook para jornalistas, incluindo links em nota de rodapé para que eles aprendam a usar ferramentas e façam treinamentos. Entre os cursos estão: descobrir conteúdo, no sentido de apontar melhores práticas e ideias para distribuir conteúdo; criar histórias a partir do conteúdo encontrado no Facebook e construir um público, no sentido de ensinar ao jornalista como ele pode interagir com seus seguidores. De acordo com o Facebook, a proposta é que os

---

<sup>14</sup> Informações retiradas de <<https://about.fb.com/br/news/2017/07/seis-primeiros-meses-do-projeto-facebook-para-jornalismo>>

jornalistas possam fazer melhor uso dessa mídia social e do Instagram, além de ter interações sociais mais significativas no *feed*<sup>15</sup> de notícias, como explica a página inicial do projeto:

Como parte do Projeto de jornalismo do Facebook, estamos empenhados em melhorar nosso treinamento e ferramentas para os jornalistas. O Certificado do Facebook para Jornalistas é um currículo gratuito para facilitar o uso do Facebook e do Instagram no trabalho diário dos jornalistas, desde a coleta de notícias até a narrativa de histórias em novos formatos para se interagir com os seguidores. Os inscritos que passarem pela avaliação escrita do Poynter receberão um certificado de conclusão, reconhecido pelo Facebook e pelo Poynter, por meio do Blueprint, nosso sistema de eLearning (FACEBOOK, 2019)

O projeto do Facebook também conta com um arquivo que pode ser baixado em diversos idiomas (Inglês, Francês, Português, Espanhol, Italiano, etc) e traz dicas de segurança para os jornalistas. São dez etapas para manter a segurança do jornalista, desde como proteger a senha até como denunciar conteúdo abusivo e imitação de identidade. O próprio Facebook explica o motivo deste documento:

Os jornalistas estão usando o Facebook de formas inovadoras para trabalhar, contar histórias e se conectar diretamente com as pessoas. Queremos garantir que suas informações e suas contas estejam protegidas, para que você possa estar seguro online e proteger suas fontes e contatos (FACEBOOK, 2019).<sup>16</sup>

Ainda dentro desse primeiro pilar, Saad (2021) lembra que existe também um jogo de poderes nesse deslocamento de papéis sociais para atrair a atenção da opinião pública. De um lado o jornalismo / jornalistas / veículos de comunicação e de outro as próprias plataformas.

Saad (2020) explica que refletir sobre a opinião pública nesse contexto das plataformas é uma tarefa difícil e complexa pela quantidade de correlações que o tema apresenta, como, por exemplo, saber quem são esses públicos, saber se esses ambientes digitais são de fato espaços públicos, saber se os algoritmos das plataformas interferem na formação da opinião pública, entre outras questões. Todavia, para a autora, as plataformas de mídias sociais digitais oferecem um espaço público de visibilidade e de discursos, por meio de uma gama de características que permitem a busca, repetição e replicação de conteúdos (SAAD, 2020).

<sup>15</sup> *Feed* de notícias significa “fonte” ou “alimentador”. É onde os conteúdos são visualizados, compartilhados, reagidos. É a página inicial de uma rede social digital. Mais informações em <[https://www.facebook.com/help/753701661398957/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/753701661398957/?helpref=hc_fnav)>

<sup>16</sup> Disponível em < <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/safety-tips-for-journalists#>>

Além disso, tem a questão de que, nas plataformas, novos atores surgem, como é o caso dos influenciadores digitais, Youtubers, (pessoas que possuem grande quantidade de seguidores nas plataformas e produzem conteúdos digitais), etc, e é “preciso levar em conta que, nas ambiências digitais, ritmos e tempos são diferentes do mundo analógico” (SAAD, 2020, p.47). Diante disso, é preciso haver uma ressignificação do papel do profissional de comunicação nesse cenário:

É desejável uma atuação ativa, interveniente e estratégica, de forma a equalizar a dupla mediação entre público (consumidor ou não), discurso de marca e de imagem e modulação da plataforma. Importante destacar que, em meio ao processo algoritmizando das plataformas sociais digitais, trafegam entidades/indivíduos que operam de forma autônoma, denominados “influenciadores” e que carregam para si enormes contingentes de tráfego – os seguidores. Tais elementos constituem-se, atualmente, *hubs* de agregação da formação de opinião e de vantagens econômicas (SAAD, 2020, p.44).

Diante do exposto, o primeiro pilar elencado por Saad (2021) para entender essa relação entre jornalismo e plataformização é entender que esse debate se constrói pelo deslocamento de papéis sociais (Figura 14): o jornalismo sempre foi visto como credível pelos públicos, mas os públicos passaram a questionar essa credibilidade do trabalho jornalístico. Ao mesmo tempo em que isso acontece, as plataformas assumem papel de propagadoras e produtoras de informações jornalísticas e percebe-se, então, um jogo de poderes entre jornalistas/veículos de comunicação e plataformas para atrair a atenção da opinião pública.

Nesse sentido, esse deslocamento de papéis sociais faz perceber novos aspectos como a volatilidade dos processos de constituição das plataformas, isto é, faz perceber o quanto a plataformização acontece de maneira tão veloz e que ela envolve diversos fatores (econômicos, sociais, políticos, culturais), que até os papéis dos atores em algum momento (ou em algum contexto) se imbricam, se distanciam ou se misturam. Com isso, também há outro aspecto que pode ser notado diante desse deslocamento de papéis sociais que é o surgimento de novos atores como os influenciadores. Lembrando que atores também podem ser o próprio jornalismo, ou jornalistas, ou veículos de comunicação, os públicos, as próprias plataformas, ou seus donos/*CEOs*, ou seus operadores, os influenciadores, enfim, os atores podem ser representados por todos aqueles que, de alguma maneira, estão nesses processos que envolvem a plataformização.

**Figura 14** – Infográfico sobre o deslocamento de papéis sociais para entender o jornalismo e plataformação



Fonte: elaboração própria (2022) com base nos estudos de Elizabeth Saad (2021)

#### 2.4.3.2 Os modelos de negócios

O segundo pilar que Saad (2021) aborda da relação entre jornalismo e plataformação é sobre os modelos de negócio de cada um, que são diferentes. Um modelo de negócio é a

forma como as organizações, empresas, no caso as plataformas e os veículos de comunicação, criam, entregam e capturam valor (SEBRAE, 2015). O modelo tradicional do negócio jornalístico era baseado em duas formas: vendas e publicidade, sendo esta última a de maior fonte de renda. Porém, com a chegada da internet, os públicos se tornaram online e as vendas de jornais impressos começaram a cair. (CANAVILHAS, 2020).

Rashidian et al (2019) acrescentam que as receitas publicitárias caíram bastante e as redações sofreram demissões em massa, mas que os editores têm tentado encontrar modelos de negócios para sobreviver em um ecossistema de mídia que é muito volátil.

Poell, Nieborg e Van dijck (2020) falam que os jornais foram, durante muito tempo, mercados bilaterais não digitais bem-sucedidos, que atraíam públicos e anunciantes, mas que foram cada vez mais transformados devido ao aparecimento das plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, que monetizam conteúdos cercand-os de anúncios.

Canavilhas (2020) afirma que a crise dos jornais em muitos países, principalmente no Brasil, é pela falta de um modelo de negócios para o jornalismo digital ou de um financiamento adequado, que começou quando o jornalismo digital passou a ofertar conteúdos gratuitos desde o início de seu surgimento tanto é que “a história mostra que quando algum produto é oferecido gratuitamente de início, as pessoas depois não querem pagar” (CANAVILHAS, 2020, p.153).

Mas um ponto central nessa discussão toda é o fato de que as plataformas e o jornalismo atuam de formas diferentes para conseguir retorno financeiro. Grandes plataformas como o Facebook ganham dinheiro por meio de anúncios e publicidade. Fernandes (2019) explica que aproximadamente 89% do faturamento do Facebook é proveniente de anúncios digitais. Isso significa que as empresas pagam ao Facebook para que as pessoas que usam o Facebook vejam os produtos que essas empresas estão vendendo: “em 2018, o Facebook teve uma receita total de US\$ 55 bilhões (cerca de R\$ 204 bilhões). Atualmente, pode-se dizer que todas as grandes marcas do mercado estão ativas no Facebook e no Instagram” (FERNANDES, 2019, s/p).

Mark Zuckerberg, *CEO* e fundador do Facebook (agora dono do Instagram também), confirma que o modelo de negócios de sua empresa é baseado nos anúncios e que usa informações das pessoas cadastradas no Facebook para saber suas preferências.

As pessoas sempre nos dizem que, se vão ver anúncios, querem que eles sejam relevantes para elas. Isso significa que precisamos entender no que elas estão interessadas(...). Então, com base no que as pessoas clicam, quais páginas curtem e outros sinais, criamos categorias –por exemplo, pessoas

que gostam de páginas sobre jardinagem e vivem na Espanha— e então cobramos de anunciantes para mostrar anúncios para esse grupo de pessoas. Embora propaganda para grupos específicos exista muito antes de a internet existir, a publicidade online permite um direcionamento muito mais preciso e, assim, anúncios mais relevantes (...). Você pode saber por que está vendo um anúncio e mudar suas preferências para receber anúncios que sejam mais interessantes para você. E você pode usar nossas ferramentas de transparência para ver todas as propagandas que um anunciante está fazendo, mesmo que você não seja o público-alvo daquela campanha (ZUCKERBERG, 2021, S/P).

Fernandes (2019) comenta que outra fonte de renda do Facebook são os anúncios segmentados, que utilizam os dados pessoais e demográficos que o Facebook coleta para atingir um público específico. O autor explica que, entre 2007 e 2014, Zuckerberg ofereceu dados das pessoas que usavam Facebook a desenvolvedores de aplicativo. Mas isso mudou em 2018, quando houve a polêmica do caso da empresa americana *Cambridge Analytica*, que obteve, de maneira ilegal, dados de 50 milhões de perfis de pessoas do Facebook nos Estados Unidos e esses dados foram usados para traçar um perfil psicográfico da população para usar na campanha de Donald Trump para a presidência. “O mecanismo teria permitido entender os traços comportamentais dos eleitores para oferecer-lhes propaganda política com mais chances de êxito. A publicidade foi distribuída no Facebook em forma de anúncios patrocinados no feed” (FERNANDES, 2019, s/p).

Enquanto as plataformas como o Facebook têm seu modelo de negócios bem definido (por meio de anúncios), o jornalismo digital, como já mencionado, não possui um modelo de negócio específico. Para Costa (2014, p.111), um erro muito grande do jornalismo foi transpor o velho negócio da imprensa para o ambiente digital porque “isso está em dissintonia com o espírito do tempo”.

A internet jamais permitiu aos veículos de comunicação tradicionais, nas suas versões online, conquistar a mesma relevância para as receitas de publicidade que elas adquiriram no velho mundo do jornalismo industrial. Além disso, o marketing direto e os anúncios de textos (sucessores dos tradicionais e rentáveis classificados dos jornais) mudaram completamente a face da publicidade no meio digital (COSTA, 2014, p.100).

O autor também diz que as empresas jornalísticas tem que seguir em frente no ambiente digital, caso não queiram morrer e que, para isso, precisam de um novo modelo de negócios que combine três operações: a publicidade, da venda e/ou assinatura de conteúdos digitais e as receitas de serviços de valor agregado, em que são incluídas as comissões pela venda de produtos e de serviços de terceiros (COSTA, 2014). Mas o autor lembra que esse



modelo só dá resultados “se as receitas estiverem servindo a uma plataforma de conteúdo adequada ao novo ambiente, vocacionada para o compartilhamento e embasada para a prestação de serviço, ou de serviços” (COSTA, 2014, p.110) e se houver investimentos tecnológicos e uma equipe que dê conta da redação e da rede de serviços da empresa jornalística.

Ao pontuar que as plataformas e empresas jornalísticas possuem modelos de negócios diferentes, Saad (2021) explica que isso faz com que suas estruturas técnicas também sejam diferentes, fazendo com que possam ser até incompatíveis em muitos momentos. Isso porque, segundo a autora, as empresas jornalísticas poderiam explorar melhor as possibilidades de interatividade das postagens como canais de vídeos, áudios com *podcasts*, para ter seu modelo de estrutura técnica compatível com as plataformas, mas, por outro lado, são as plataformas que ditam os comportamentos que as pessoas devem ter nas próprias plataformas a partir do que elas podem ou não publicar, comentar, compartilhar (SAAD, 2021).

Isso tem a ver com a governança das plataformas, e geralmente isso é feito pelos Termos de Usos, diretrizes, normas e termos de serviços que as plataformas disponibilizam para as pessoas. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) explicam que essas regras e normas são divergentes no mundo todo e que é um grande desafio “integrar plataformas na sociedade sem comprometer as tradições vitais de cidadania e sem aumentar as disparidades na distribuição de riqueza e poder” (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020, p.8).

Alguns teóricos trazem algumas sugestões de como essa questão complexa, dos modelos de negócios entre jornalismo e plataformas, poderia ser resolvida. Por exemplo, Canavilhas (2020) diz que é essencial que o jornalismo digital tenha um modelo de negócios:

Nenhuma empresa se dedica a produzir um produto que o mercado não quer. Então, o desafio do jornalismo é estar onde as pessoas estão e é preciso lidar com a linguagem que está a ser mais utilizada. Não é fácil perceber. Se temos um público que usa esses aparelhos e consome um determinado tipo de conteúdo, evidentemente é necessário fazer um esforço para ir ao encontro da preferência dele. Há alguns veículos de comunicação que têm feito essa corrida em busca do que o público quer. Ora, o problema é que nem sempre o público sabe o que quer. (CANAVILHAS, 2020, p.149).

Canavilhas (2020) diz que, agora que os públicos são online, é preciso uma combinação de fatores, como vender publicidade e inovar em práticas. Ele acredita que a gamificação, por exemplo, é um caminho viável. “Fazer pequenos jogos em que as pessoas estejam, em certos momentos, imersas já no produto é algo que ajuda a fazer passar a

publicidade e não aqueles banners tradicionais que ninguém vê, como não viam também nos jornais” (CANAVILHAS, 2020, p.153).

Outra possibilidade de modelo de negócio para o jornalismo digital que é discutida pelos teóricos da comunicação são as *Paywalls* – pagar por notícias. Rashidian et al (2019) explicam que os editores (ou *publishers*) estão tentando recuperar o controle de seus negócios, desde quando aumentou a iniciativa por paywalls até a diversificação de fluxos de receita por meio de eventos ao vivo e *podcasts*.

Seguindo o mesmo raciocínio, Canavilhas (2020) sugere o modelo de assinaturas anuais, como uma espécie de iTunes, no qual se pague por unidades informativas e ainda defende que deveria haver impostos em cima das plataformas que ganham dinheiro com o jornalismo.

Quando compramos um dispositivo móvel, não compramos um smartphone para falar, o que significa apenas 10% daquilo que vamos fazer com o aparelho. O que fazemos é navegar na internet e, ali, fazemos duas coisas: navegamos em redes sociais e procuramos informação, muitas vezes jornalística. Então, se compramos smartphones não para falar, mas para procurar informação, uma porcentagem dessa venda devia ir para os jornais. Uma segunda linha tem a ver com as operadoras, as empresas que fornecem os serviços. Ok, compro o telemóvel e depois vou a uma empresa qualquer comprar um serviço de internet. A lógica é a mesma anterior: quem compra serviços de internet para sua casa quer acessar os conteúdos, entre os quais os jornais. Daí também deveria sair uma parte dos impostos para financiar os jornais. (CANAVILHAS, 2020, p. 154).

No entanto, não sabemos se esse seria um cenário promissor para a realidade brasileira, já que a última pesquisa do *Digital News Report*, de 2022, mostra que apenas 18% dos brasileiros pagam por notícias online.

Saad (2021) acredita que essa questão do modelo de negócios para o jornalismo digital precisa ser equacionada, pois, para ela, não faz sentido as plataformas, por suas questões algorítmicas, capturarem a remuneração somente para si. Inclusive, esta é uma outra discussão que pauta esse embate de jornalismo e plataformação: a questão das remunerações do conteúdo jornalístico pelas plataformas de mídias sociais digitais.

Na Austrália foi aprovada, em fevereiro de 2021, a lei que obriga que as grandes empresas de tecnologia, como Google e Facebook, paguem os veículos de comunicação do país pela publicação de conteúdo noticioso profissional em suas plataformas (UOL, 2021). Desde o início, as empresas foram contra a medida, mas no final de 2020 o Google cedeu e fechou acordos com os grandes veículos de comunicação no país. Em forma de protesto, em fevereiro de 2021, o Facebook bloqueou a página de todas as emissoras, jornais e sites

jornalísticas, mas depois fez um acordo com o governo australiano e informou que pagaria pelo conteúdo de empresas selecionadas por ela (UOL, 2021, S/P). “A legislação australiana é inédita no mundo e é considerada um teste sobre um controle maior das empresas de tecnologia. Outros países também já debatem semelhantes de cobrança como a União Europeia” (UOL, 2021, S/P).

No Brasil, essa discussão de remuneração pelas plataformas para jornalistas ainda é uma discussão incipiente, mas existe um Projeto de Lei (2630/2020) que tramita na Câmara e é conhecido como PL das Fake News. No relatório constam pontos para que a disseminação de *fake news* seja criminalizada, com previsão de pena, para que se proíba o uso de ferramentas de disparo massivo de mensagens e, ainda, que prevê a remuneração de veículos jornalísticos pela utilização do conteúdo em suas plataformas. (NEIVA e LAGO, 2021).

A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), entidade máxima que representa a categoria dos jornalistas brasileiros, se pronunciou sobre esse projeto de lei, concordando que essa remuneração é necessária, mas que não deve ser tratada no âmbito do projeto de lei, pois acredita se tratar de um assunto diverso e com pouca profundidade nas discussões (FENAJ, 2020, S/P):

A FENAJ cumprimenta as entidades das empresas de rádio, televisão, revistas, e da publicidade, pela proposição do debate e pelo reconhecimento de que a remuneração dos conteúdos jornalísticos deve ser feita às empresas jornalísticas e aos jornalistas. Mas defende amplo debate para que a futura remuneração pela utilização de conteúdos jornalísticos possa, de fato, chegar aos autores desse conteúdo, afirma a presidenta da entidade, Maria José Braga.

Rashidian et al (2019) lembram que o Facebook permaneceu relutante em tratar as notícias de forma prática, como diferentes de todos os outros conteúdos. Mas em abril de 2019 isso mudou, quando Zuckerberg anunciou que estava considerando pagar por "notícias de alta qualidade" e separá-las em seu próprio *feed* de notícias, o que veio a acontecer em junho de 2019.

Bell (2019) relembra que alguns fatores corroboraram para que as plataformas remodelassem o jornalismo. Dentre esses fatores que a autora cita estão os fechamentos e cortes em redações jornalísticas do mundo todo e várias mudanças de algoritmos que deixaram as empresas jornalísticas confusas, as plataformas e o jornalismo lutando contra a disseminação de desinformações, o aumento das receitas de publicidade digital para o Google e Facebook e o declínio dessas receitas para os veículos de comunicação no ambiente digital. (BELL, 2019).

Para a autora supracitada as plataformas precisam mudar sua cultura interna e políticas externas quanto ao papel que desempenham: de publicação. E prevê que isso será feito diante de penalidades e regulamentação mais rigorosa quanto às suas atividades, pois quanto mais as receitas publicitárias das plataformas crescem, mais o jornalismo como força empresarial diminui e isso causa um grande desequilíbrio nos recursos e no poder entre os que se situam como empresas jornalísticas e os que são canais de publicação e distribuição, as plataformas (BELL, 2021).

Até porque indiscutivelmente, empresas como Apple, Facebook, Google e até a Amazon já estão encarregadas da próxima fase de desenvolvimento de redações, pois lideram o desenvolvimento de aplicativos de inteligência artificial. Dado os potenciais conflitos de interesse, vemos como importante que esta nova fase de interação entre os dois campos seja cuidadosamente examinada. (BELL, 2021, S/P).

Não há como prever o amanhã e como serão os próximos anos, mas fato é que as plataformas passam por grandes transformações e inovações a cada instante, mas uma coisa é certa, “as plataformas estão mais poderosas do que nunca. Com o tempo, eles passaram a controlar o ecossistema de informações online e, cada vez mais, no caso do Facebook e do Google, estão entre os principais financiadores do setor de notícias” (BELL, 2019, S/P) e, “independentemente dos rótulos, o que permanece constante é a distribuição de energia. Há aqueles que fazem as regras e aqueles que se adaptam a elas” (RASHIDIAN ET AL, 2019, s/p). No caso, nós e o jornalismo que estamos nos adaptando às plataformas, ou seriam elas que estão se adaptando a nós?

#### 2.4.3.3 O uso de big datas

O terceiro pilar da relação entre jornalismo e plataformização é o uso de *big datas* (volume de dados) das empresas jornalísticas que, segundo Saad (2021), ainda não são explorados adequadamente porque falta mais conhecimento e/ou investimento por parte das empresas jornalísticas.

Renó L, Renó D e Saad (2017) explicam que o jornalismo é, *per si*, uma atividade que tem como base a investigação e interpretação de dados para se construir uma narrativa que mostre esses dados interpretados, mas que existe o chamado jornalismo de dados porque o foco é o estudo de dados específicos, que se reúnem em um espaço, com técnicas e dados

estatísticos da área de exatas, juntamente com os parâmetros do jornalismo e estruturas tecnológicas.

Lima (2017) explica que o ambiente digital originou novas possibilidades de tratar informações na área do jornalismo. Se antigamente o jornalista coletava dados por meio de documentos impressos, gravações e anotações, hoje ele lida com um universo mediado, processado e armazenado por computadores. Lida com dados binários, imagens técnicas e estruturas tecnológicas, assim, “o jornalista vivencia uma profusão de dados que exigem um entendimento mais aprofundado sobre o funcionamento das tecnologias digitais, dos sistemas, das estruturas e das plataformas, de maneira especializada” (LIMA, 2017, p.1). A autora lembra que o jornalismo de dados começou a ganhar força no ano 2000, mas é um conceito que se iniciou em 1970, quando começou a haver a digitalização das redações jornalísticas.

Maia (2020) explica que esse tipo de jornalismo busca e utiliza bases de dados para desenvolver conteúdos noticiosos com informações mais confiáveis e completas, já que utiliza de dados estatísticos, por exemplo:

É a análise de dados que ajuda a perceber pautas e informações que podem virar notícia. Números, estatísticas e gráficos se tornam o fundamento para o desenvolvimento das notícias. Isto é, os dados proporcionam ao jornalista criar correlações para chegar a conclusões precisas sobre acontecimentos e temas de interesse da população(...). Aplicar a análise de dados na produção de notícias permite ao jornalista unir fragmentos de informações. Seja sobre problemas e situações complexas, isso faz com que o conteúdo se torne completo e possibilite ao leitor um entendimento e avaliação mais eficiente. E as infinitas possibilidades de formatos de apresentação e exibição dos dados permite ao leitor uma experiência interativa com a informação, nos casos de portais de notícia online. (MAIA, 2020, S/P).

Vale lembrar que o jornalismo de dados pode ser feito a partir de muitos procedimentos e métodos, como o *Computer Aided Reporting* (RAC), que tem como princípio técnico cruzar dados e estatísticas no *software Excel*, juntamente com outros programas de computador (RENÓ, L. RENÓ, D, e SAAD, 2017).

Lima Junior (2015) acrescenta que o crescimento do uso de dados digitais na prática jornalística tem a ver com alguns fatores, como as tecnologias digitais que se tornaram mais baratas e acessíveis, a capacidade de processamento de dados por dispositivos móveis como *smartphones* e por computadores, e, ainda, com a criação de sistemas tecnologicamente desenvolvidos para acessar, visualizar, tratar e distribuir os dados. Assim, o autor define que *big data* é conjunto de dados (*dataset*) cuja definição é propositalmente subjetiva, que abrange, além de ferramentas para capturar banco de dados, a alta velocidade e variedade de

ativos de informação para processar informações. Para ele, o *big data* não pode ser encarado apenas como uma grande quantidade de dados, pois é, na verdade, “uma estrutura de obtenção de informações com muitas possibilidades de armazenamento, conexão, análise, distribuição e visualização” (LIMA JUNIOR, 2015, S/P).

É por isso que o uso de *big data* significa uma nova oportunidade para os jornalistas e para as empresas de mídia, mas que não basta utilizar essas novas formas de produzir dados nas antigas práticas de jornalismo: é preciso acompanhar os novos processos, e, na atualidade, esses novos processos estão marcados pelas plataformas que são criadas e novas narrativas jornalísticas surgem. (LIMA JUNIOR, 2015, S/P).

Interessante notar que praticamente no mesmo período, mais especificamente em 2013, Anderson, Bell e Shirky (2013) apresentavam um olhar crítico sobre as práticas jornalísticas frente ao contexto da internet, jornalismo de dados e plataformas. Esses autores faziam uma previsão de que no futuro caberia ao jornalista definir a quem pertencem os dados e determinar o que pode ser mantido ou não por outras tecnologias comerciais e ainda programar algoritmos. Mas fato é que hoje, quase dez anos depois dessas abordagens, o que se percebe é que as empresas de tecnologia, as grandes plataformas como Facebook, Google e Twitter é que tem esse controle, principalmente dos algoritmos e dados pessoais das pessoas que os utilizam, um fato inimaginável de acontecer a dez ou vinte anos atrás.

Nesse sentido, Lima (2017) relembra que o jornalismo de dados configura-se ainda um grande desafio para a prática jornalística e isso muito se deve à tamanha disponibilidade, velocidade e circulação de informações, até mesmo porque tudo muda a todo instante: a forma de coletar as informações, o tratamento e divulgação que são dados a elas e ainda a forma de se relacionar com as pessoas e as informações no ambiente digital, o que exige “um olhar de forma cuidadosa e crítica os caminhos que a profissão segue” (LIMA, 2017, p.11).

#### 2.4.3.4 A privacidade

O quarto pilar para compreender o jornalismo e plataformização é o embate sobre a privacidade. Saad (2021) explica que de um lado tem os públicos que utilizam as plataformas com seus perfis, que podem ser invadidos de forma voluntária ou involuntária pelas plataformas, e de outro lado tem as empresas jornalísticas, que também tem seus perfis nas plataformas, mas que possuem limites de acesso visto que as próprias plataformas que decidem o acesso que se pode ter sobre elas e as informações que ali circulam.

Sobre isso, Bell (2019) relembra que o acesso aos dados das pessoas pertence às plataformas e esses dados se tornaram difíceis de obter. Por exemplo, Twitter tem sua *Application Programming Interface* ou Interface de Programação de Aplicação, a API, aberta que tem como aprofundar pesquisas, analisar sentimentos e opinião e ver como as pessoas estão reagindo a cada conteúdo. Saad (2021) lembra que no Google e Facebook isso é mais limitado por não terem suas APIs abertas.

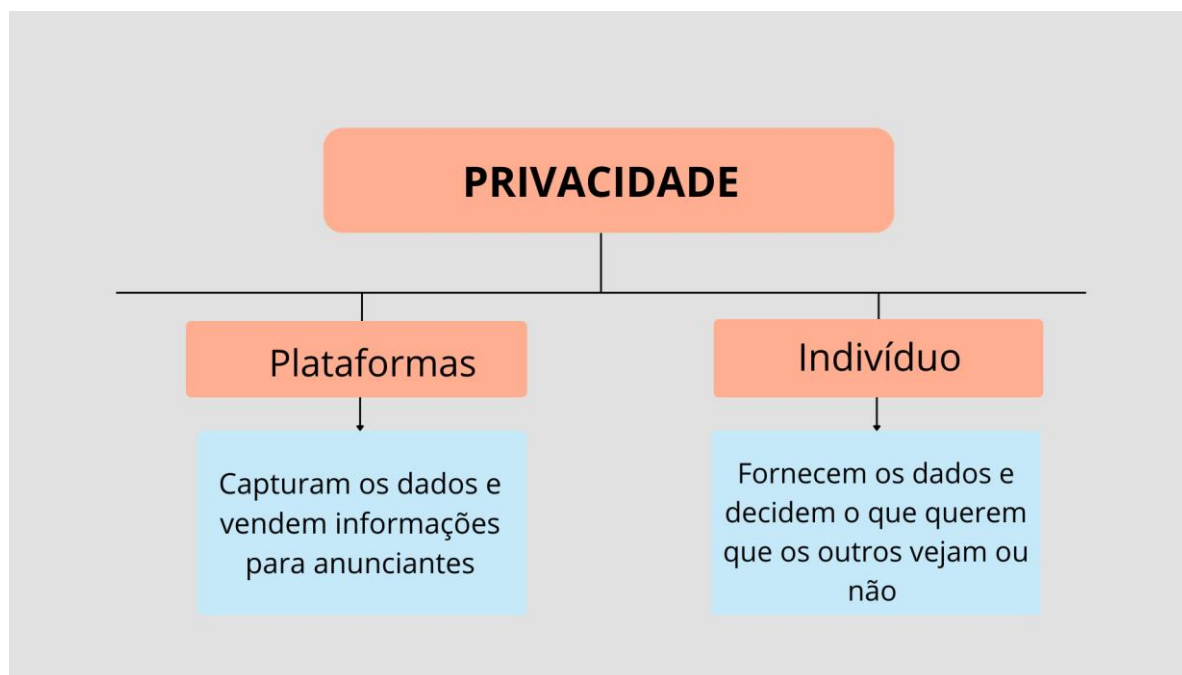
Sobre as APIs, Lima Junior (2015) explica que elas fornecem a possibilidade das máquinas se comunicarem com as máquinas, além de criar maneiras para se ter consumidores de conteúdos jornalísticos, gerar monetização (valor monetário), interligar *datasets* com outros *datasets*, além de fazerem com que as pessoas na internet tenham uma experiência única e personalizada em relação ao conteúdo que recebem. Assim, “o uso de APIs permitem a conexão informativa entre vários serviços digitais, funcionando por meio de pontes interconectadas de metadados”. (LIMA JUNIOR, 2015, s/p).

Segundo Saad (2018), essa questão da privacidade na internet tem que ser visto por dois lados (Figura 15): o lado das tecnologias com as plataformas que possuem o objetivo de capturar os dados e o lado do indivíduo que, coletivamente ou não, participa de relações, seja na internet ou fora dela. A autora explica que nós, enquanto indivíduos na internet e nas plataformas, é quem decidimos o quanto as outras pessoas vão nos conhecer e o quanto de informações iremos disponibilizar para as plataformas. E isso é feito quando aceitamos as condições impostas pelas plataformas através dos Termos de Uso, pois, de acordo com a autora, são essas escolhas fundamentais que servem para definir o que é público e o que é privacidade:

Do lado das plataformas e da rede em termos de estrutura e tecnologia, o que a gente pensa que é de graça, por exemplo, o e-mail, o Twitter, o Facebook, o Instagram, você precisa se cadastrar. Você precisa dar um conjunto de dados mínimos para que você possa estar presente e ser identificado nesse ambiente. Com essa identificação a gente se esquece de fazer algo no meio do caminho: que é ler os Termos de Uso. Geralmente a gente só clica em “concordo”, em “aceito”. Mas ali estão as condições do seu relacionamento com a plataforma. Depois é possível em cada um desses ambientes você entrar no item das configurações e ali determinar o que você quer que apareça, com quem você quer conversar, se seus *posts* são públicos para o mundo, se você permite comentários etc. Você decide isso, mas quando você coloca o “eu aceito” você deixa em aberto todas as opções de configurações, então é tudo “sim”. Se você não entrar na área de configurações e determinar o que você quer e não quer, não vai funcionar porque aí vem o lado do indivíduo: o lado da privacidade” (SAAD, 2018, s/p).

Nesse sentido, é notável que as nossas escolhas têm um peso muito importante diante do que fazemos ou não na internet e cabe a nós saber como lidaremos com essas decisões entre o que é nosso e o que tornaremos público ou privado.

**Figura 15** – Os dois lados da privacidade na internet a partir da plataformização e jornalismo



Fonte: elaboração própria (2022) com base nos estudos de Saad (2018)

Todavia, diante desse contexto, Saad (2018) defende que na internet não existe um público e um privado para todo mundo. Na verdade, cada indivíduo tem seu limite entre “o estar visível” e o “guardar informações”. Além disso, as plataformas possuem um processo de interconexão entre elas, que se chama *linkdata*, que é quando os dados de uma plataforma vão automaticamente para outra. Por exemplo: no Instagram é possível postar uma foto com um texto e essa mesma publicação pode ir para o Facebook, fazendo com que haja economia de tempo para postar nas duas plataformas. (SAAD, 2018).

Outro ponto importante é que, como já dito anteriormente, na internet os dados funcionam como moeda de valor. Isso significa dizer que, quando se posta alguma coisa nas plataformas, essas informações já são encaminhadas para as bases de dados dessas plataformas e são direcionadas para empresas, os anunciantes, assim as plataformas comercializam as informações para eles (SAAD, 2018) e cabe a cada indivíduo decidir até onde querem fornecer informações para auxiliar nesse processo de sobrevivência das próprias plataformas. Até porque “não é uma decisão da plataforma porque tudo o que cai ali vira



zeros e uns e em cima de zeros e uns se faz qualquer coisa e quem trabalha com dados sabe que é possível fazer qualquer correlação e qualquer combinação depois”. (SAAD, 2018, s/p). Ou seja, não se pode ser inocente a ponto de imaginar que o uso que se faz das plataformas é “de graça” porque está no ambiente digital (da internet); o “de graça”, na verdade, custa muito.

#### 2.4.3.5 A velocidade de circulação das informações

O quinto e último pilar para compreender a relação entre plataformização e jornalismo tem a ver com a diferença de velocidade de circulação das informações. Saad (2021) conta que, pela lógica do funcionamento das plataformas e pelo volume de indivíduos que elas abrigam, as informações chegam de maneira muito veloz para os públicos. Mas vale lembrar que as informações não chegam iguais para todo mundo, isto é, é preciso lembrar que as plataformas não são neutras nem iguais, porque, “em termos práticos, a grande arena digital não oferece as mesmas informações, os mesmos conteúdos e as mesmas formas de relacionamento para quem está conectado na rede” (SAAD, 2020, p.43). Isso porque não são somente os conteúdos informativos que ganham atenção das plataformas, mas interesses econômicos e políticos também, de cada proprietário dessas plataformas.

Bell (2021) relata que uma das mudanças mais importantes nos últimos dois anos tem a ver com o impacto que as plataformas geraram na vida das pessoas e profissionais do jornalismo, fazendo com que as equipes de mídia social de uma empresa jornalística, por exemplo, sejam substituídas rapidamente por "gerentes de crescimento de audiência", uma vez que, na visão da autora, com as plataformas o jornalismo tem buscado angariar mais públicos e engajamento: “aqui a tarefa não é distribuir todo o conteúdo da forma mais ampla possível, mas entender como a distribuição pode trazer os leitores para as propriedades da própria organização de notícias ou convertê-los em assinantes pagantes” (BELL, 2021, S/P).

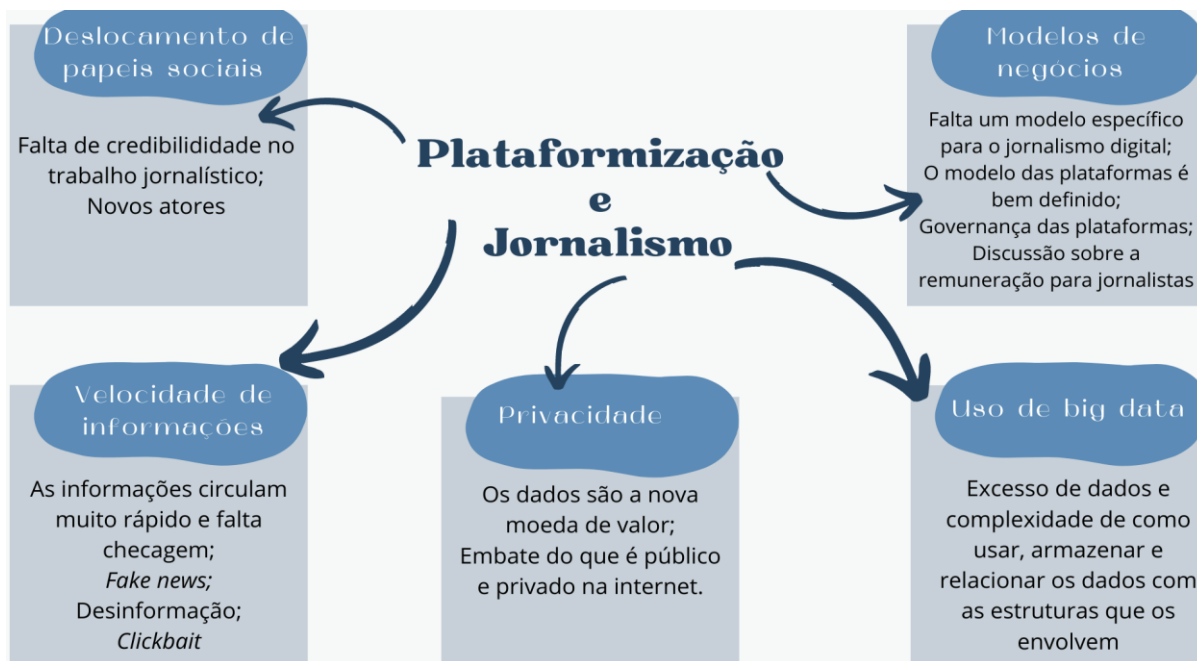
Além das informações chegarem de forma veloz e sem equidade para os públicos, há também a questão de que muitas vezes essas informações chegam sem as devidas apurações e as características de informação jornalística na sua narrativa, o que faz com que a opinião pública seja comprometida (SAAD, 2020). É o caso, por exemplo, das informações chamadas de *clickbait*, que Zamith et al (2019) explicam que tais informações são narrativas construídas de maneira que dá a entender que são notícias, porque são informações revestidas de caráter de notícia, e ao clicar no *link* para ler a informação não é a que o título prometeu:

*Clickbait* é uma estratégia de configuração estilística e narrativa de um conteúdo em mídias digitais com o objetivo de atrair a atenção do utilizador para o clique num link. Este tipo de conteúdo, que pode explorar o sensacionalismo, um conteúdo provocador, boatos, escândalos, tragédias, fake news e até o sobrenatural, visa a propagabilidade (*spreadability*), sobretudo nas plataformas de redes sociais, para atingir mais pessoas e atender às expectativas de um modelo de negócio baseado na publicidade digital (ZAMITH ET AL, 2019, p.7)

Outro fator relacionado à velocidade das informações na internet é essa falta de checagem (apuração) das informações, o que pode ocasionar também em desinformações ou nas *fake news*. Brisola e Bezerra (2018) explicam que a desinformação e a circulação de notícias falsas não são fenômenos recentes, mas ganharam mais força com o desenvolvimento da internet e dos dispositivos móveis, como *smartphones*. As autoras também explicam que *fake news* são informações que contém aspectos de notícias, que são intencionalmente ou verificadamente falsas e que tem a pretensão de enganar quem as lê, logo são desconectadas da verdade e são distorcidas, já a desinformação nem sempre é completamente falsa, mas traz distorções ou partes da verdade (BRISOLA E BEZERRA, 2018). Geralmente são informações descontextualizadas, tendenciosas e fragmentadas. Nesse sentido, Brisola e Bezerra (2018) também lembram que os públicos são atropelados com tantas informações e pela velocidade que elas circulam, fazendo com que eles não tenham tempo de checar as origens e veracidade do que recebem.

A partir do exposto, é notável que a relação entre jornalismo e plataformação é complexa e perpassa por pilares significativos. A Figura 16 sintetiza os cinco pilares do debate entre jornalismo e plataformação e seus principais enfoques que foram abordados até o momento, para mostrar como ocorre todo esse processo e suas relações.

**Figura 16** – Pilares e principais enfoques da relação entre jornalismo e plataformação



Fonte: elaboração própria (2022) com base nos estudos de Saad (2021)

Dessa maneira, o primeiro pilar – o deslocamento de papéis sociais – faz alusão ao quanto a questão da credibilidade em torno do jornalista mudou com as plataformas e internet. Se antes o jornalismo era visto como credível pelo público, agora, cada vez mais, ele é questionável quanto à sua qualidade, linguagem e escrita, ou seja, é questionado quanto à sua *práxis*. As plataformas ganharam papel de distribuidoras e propagadoras de informações jornalísticas e, ainda, nesse processo de mudança, de deslocamento, novos atores surgiram, como os influenciadores digitais. Já a discussão teórica sobre o segundo pilar mostra um grave problema enfrentando hoje: a falta de um modelo de negócio específico para o jornalismo digital. Enquanto as plataformas têm seus negócios bem definidos, como os anúncios e publicidade, o jornalismo digital ainda tenta descobrir qual a melhor maneira para sobreviver e há a discussão da remuneração do conteúdo jornalístico pelas plataformas, que no Brasil ainda é um assunto iniciante. Sem contar nesse embate dos modelos de negócio, há também o entendimento sobre a governança das plataformas, que geralmente é vista por meio dos Termos de Usos que mostram como os públicos devem se relacionar e o uso que podem fazer no ambiente platáformico.

O terceiro pilar da relação entre jornalismo e plataformização faz referência ao uso de *big data*s pelo jornalismo e a discussão teórica aponta para a dificuldade e complexidade que o jornalismo enfrenta em trabalhar com dados. Isso porque a privacidade – o quarto pilar – e a velocidade de circulação de informações – o quinto pilar – fazem com que a prática

jornalística diante das plataformas sofra alterações profundas, seja em sua estrutura ou na sua linguagem. Por exemplo, em relação à privacidade na internet, de um lado as plataformas preocupam-se em capturar dados dos públicos e transformá-los em informações (a nova moeda de troca da contemporaneidade), do outro lado tem os públicos, que podem fornecer ou não esses dados. Em relação à velocidade de circulação das informações, por mais que elas não cheguem de maneira igual para todo mundo, elas chegam de forma muito veloz, o que pode desencadear em desinformações, *fakes news* e *clickbait*s. Por conseguinte, as plataformas não são equânimes e nem neutras nas distribuições de seus conteúdos para os públicos. Isso tem a ver com o funcionamento delas, suas intenções, e com as práticas e usos que as pessoas fazem delas. Aliás, esses são assuntos a serem discutidos a seguir.

#### 2.4.4 Entre funcionamento, práticas e hábitos no Instagram

As plataformas de mídias sociais digitais funcionam de maneiras diferentes. Nesta pesquisa o Instagram será o foco, pois o objeto de estudo é o perfil do Metrôpoles no Instagram. Para isso, será apresentada brevemente a história do Instagram e seu funcionamento estrutural.

O Instagram é uma plataforma de mídia social digital cujo foco é o visual, onde as pessoas podem postar fotos, vídeos, aplicar efeitos, interagir com outras publicações através de comentários e curtidas, seguir outros perfis para acompanhar as postagens e atividades. Possui *hashtags*, que são palavras chaves para ajudar a encontrar e segmentar públicos e achar conteúdos específicos com mais facilidade. O número de seguidores também contribui para a visibilidade do perfil (AGUIAR, 2018).

Aguiar (2018) conta que o Instagram foi lançado em 2010 pelos engenheiros de *software* norte americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, e que em 2011 a empresa já tinha 10 milhões de pessoas cadastradas. D'Angelo (2022) explica que em 2012 o Facebook comprou o Instagram por 1 bilhão de dólares e que hoje o valor estimado é de 100 bilhões de dólares. Desde que surgiu, o Instagram passou por mudanças e ganhou muitos recursos. O quadro 8 apresenta os principais recursos e seus funcionamentos:

**Quadro 8** – Recursos do Instagram e seus funcionamentos

Nome do recurso	Funcionamento
<b>Edição de Imagem</b>	É possível aplicar filtros nas imagens, ajustar tamanho, cortar, endireitar, melhorar o foco, luz, contraste e cor.

<b>Curtidas</b>	O símbolo que representa o “curtir” é o coração que ao clicar fica vermelho. Com esse recurso é possível medir a popularidade, interação nas postagens e quantas pessoas curtiram a publicação. O curtir significa que a pessoa gostou ou se interessou de alguma forma por aquele conteúdo.
<b>Comentários</b>	Os comentários podem ser feitos nas publicações, seja vídeos ou fotos. É possível marcar amigos nos comentários para que eles vejam e responder aos comentários com palavras ou <i>emojis</i> que são símbolos que representam uma ideia, um sentimento, uma palavra ou frase completa, por exemplo uma carinha sorrindo. Também é possível curtir os comentários.
<b>“Seguindo”</b>	Esse recurso permite que a pessoa acompanhe os amigos e as outras pessoas que segue na plataforma para acompanhar a atividade delas na plataforma como as fotos e os vídeos postados.
<b>“Explorar”</b>	Essa é uma aba no Instagram representado pelo símbolo de lupa que serve para descobrir novos perfis que tenham conteúdos que interessam à pessoa. A aba explorar é inspirada nas fotos que a pessoa curte e em quem segue.
<b>Mensagens diretas</b>	O Instagram permite que as pessoas se comuniquem por meio de mensagens diretas que funcionam como uma espécie de <i>chat</i> , um bate papo. Desde que o dono do perfil permita essa troca até pessoas que não estão entre os seguidores podem enviar mensagens. Também é possível enviar fotos e vídeos do próprio <i>smartphone</i> ou de dentro do Instagram.
<b>Stories</b>	Esse recurso (histórias - em português) permite compartilhar imagens e vídeos em tempo real que desaparecem após 24 horas. É permitido adicionar música, texto, colocar a hora, a data, o clima, filtros de imagem, <i>emojis</i> , <i>gifs</i> , <i>boomerang</i> (vídeos de tempo curto), caixinha de perguntas para os seguidores responderem, fazer enquetes, entre tantos outros recursos interativos. A duração de um <i>story</i> é de 15 segundos. Nele é possível determinar a privacidade de quem pode e quem não pode assistir os stories. Também é possível marcar outros perfis nos stories e, ainda, ver quem os visualizou.
<b>Vídeos e IGTV</b>	O Instagram permite colocar vídeos no feed de até 1 minuto e pode-se usar o recurso carrossel para conseguir postar vídeos com maior duração. Mas, em 2018 foi lançado o IGTV (Instagram TV) que é um espaço na plataforma que permite publicar vídeos de duração de até 60 minutos. Também é possível realizar <i>lives</i> (Ao vivo - no português) que é um vídeo transmitido em tempo real para as pessoas que estão <i>online</i> na plataforma.
<b>Reels</b>	É um recurso que permite criar pequenos vídeos criativos usando áudios e efeitos e teve sua estreia em 2020. O vídeo é de até 15 segundos e é possível

	publicá-lo tanto nos <i>stories</i> como no <i>feed</i> (página inicial) do perfil.
<b>Loja</b>	É possível comprar produtos pelo Instagram, para isso basta que as empresas criem um perfil de sua loja na plataforma.

Fonte: elaboração própria (2022) baseada em Aguiar (2018) e no próprio Instagram

Atualmente, o Instagram possui mais de 1 bilhão de pessoas ativas em todo o mundo, conforme explica D'Angelo (2022) ao explicar que o Brasil é o segundo país em número de pessoas cadastradas no Instagram, perdendo apenas para os Estados Unidos. Somente no Brasil são aproximadamente 99 milhões de pessoas ativas na plataforma. Em 2020, o Instagram desbancou o Facebook e passou a ser a plataforma de mídia social mais usada pelos brasileiros. O autor lembra que a pandemia da Covid-19 também influenciou nesse aumento da audiência no Instagram, pois, por causa do isolamento, as pessoas passaram a consumir mais conteúdos na plataforma e assistir *lives* de seus cantores preferidos, etc.

Pesquisa realizada por D'Angelo (2022), intitulada “Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram”, traz alguns resultados importantes de serem abordados. Em janeiro de 2022 foram entrevistados 1.672 brasileiros que usam o Instagram. A pesquisa foi realizada por meio de questionário online disponível no painel do site *Opinion Box*, que é uma empresa brasileira de Pesquisa de Mercado cujo objetivo principal é entender o comportamento e os desejos dos consumidores. O objetivo da pesquisa era entender hábitos, preferências e o que essas pessoas fazem na plataforma. Os resultados principais da pesquisa são:

- a) 92% entram no Instagram pelo menos uma vez por dia
- b) 73% passaram a usar mais o Instagram na pandemia.
- c) 55% concordaram que a vida mostrada no Instagram não condiz com a realidade, criando padrões irreais de beleza e ideais falsos de felicidade.
- d) 63% também acreditam que utilizar a plataforma excessivamente pode fazer mal para a saúde mental.
- e) 84% do público tem entre 16 a 29 anos
- f) 52% do público são mulheres
- g) 84% pertencem à classe C,D,E
- h) 55% gostam do recurso *stories*
- i) 50% gostam do recurso *reels*
- j) 75% gostam de assistir *lives*

- k) 74% usam mensagem direta para comunicar com amigos e familiares, responder e interagir com *stories* ou empresas
- l) 59% concordam que os anúncios das marcas exibidos têm a ver com eles
- m) 71% seguem algum tipo de influenciador digital
- n) 55% concordam que há muitas *fake news* no Instagram

Essa pesquisa é interessante porque mostra como as práticas e hábitos das pessoas mudam ao mesmo tempo em que as plataformas também se transformam. Longhi e Pagoto (2021) também pesquisam sobre práticas, hábitos e consumos nas plataformas e explicam que plataformas como o Instagram reforçam a fluidez, pois o canal e a forma de consumo são caracterizados pela efemeridade intencional. Isso significa que os conteúdos das plataformas são voláteis. As autoras também explicam que o jornalismo vem utilizando o Instagram como espaço de distribuição de conteúdo e o formato *stories* é constantemente utilizado tanto pelos veículos de comunicação quanto pelos públicos.

O fato de que as plataformas servem aos públicos e não às empresas jornalísticas também é um outro ponto que ganha atenção por Longhi e Pagoto (2021). Elas explicam que é por isso que as plataformas mudam a todo instante: elas acompanham os hábitos de consumo dos públicos. Inclusive, para as autoras, o jornalismo sempre estará um passo atrás da escala de competitividade das plataformas, “pois o modelo de negócio jornalístico precisa se adaptar numa velocidade que transcende a convergência entre as plataformas (...) e o jornalismo (LONGHI E PAGOTO, 2021, p.131).

Sobre as práticas e hábitos das pessoas nas plataformas, D’Andréa (2020) traz um conceito interessante para entender essas práticas – as *affordances* – que, segundo o autor, é um conceito que serve para se atentar aos modos como as pessoas constroem suas práticas a partir das possibilidades políticas e materiais que os desenvolvedores propõem. Isso significa dizer que as *affordances* servem para melhorar a experiência de uso de um serviço, produto, etc, porque elas são as relações construídas entre públicos e materialidades (D’ANDRÉA, 2020).

A palavra *affordances*, não possui uma tradução literal em português. D’Andréa (2020) explica que ela se originou da área de Psicologia Ecológica, nos anos 1960, por James Gibson com o intuito de discutir as possibilidades de ação dos animais em diferentes ambientes físicos, depois passou a ser muito utilizada na área de *Design* e recentemente se tornou comum nos estudos de games e plataformas (D’ANDRÉA, 2020).

Em relação às plataformas de mídias sociais digitais, como o Instagram, D’Andréa (2020) conta que as *affordances* se relacionam diretamente às maneiras que as ações podem ser datificadas (transformadas em dados) e modularizadas (transformadas em pequenas partes), o que implica em processos com recursos bem padronizados. É o caso, por exemplo, de comentar com *emojis* (coração, carinha feliz ou triste), ou curtir uma imagem no Instagram. Essas reações expressam algum sentimento, como felicidade, alegria, tristeza, e a plataforma aproveita essas expressões para coletar dados. É o que se chama de modularização dos sentimentos e para isso acontecer a plataforma diversifica suas *affordances* (D’ANDRÉA, 2020).

Outro exemplo apontado pelo autor sobre as *affordances* de uma plataforma é a possibilidade de existirem práticas de ativismo político, por exemplo, quando os públicos se juntam para diminuir a visibilidade de um conteúdo nas plataformas, ou até suspender um perfil:

As ações coletivas, visando diminuir a visibilidade de um vídeo no YouTube, podem se dar não apenas “descurtando” o conteúdo, mas também se forem evitadas atividades que seriam processadas positivamente pela plataforma, como “compartilhar” o vídeo ou assisti-lo por mais tempo. (D’ANDRÉA, 2020, p.50).

Um exemplo emblemático dessa prática é o que aconteceu no Brasil, com o caso do DJ Ivis<sup>17</sup> que, em janeiro de 2021, foi flagrado agredindo a esposa Pamella Holanda. O vídeo postado por Pamella no Instagram viralizou (se espalhou rapidamente na internet) e ganhou atenção do Brasil todo. Muitas pessoas denunciaram o perfil do DJ no Instagram e deixaram de segui-lo nas plataformas. Na época, sua conta chegou a ser excluída.

#### 2.4.4.1 Por que você vê o que você vê no Instagram?

Em junho de 2021 o chefe do Instagram, Adam Mosseri, publicou um vídeo <sup>18</sup>de aproximadamente 11 minutos em seu perfil pessoal na plataforma, no qual explicava sobre como o Instagram funciona. Ele diz que a intenção de vídeos como esse é “dar às pessoas

---

<sup>17</sup> No dia 11 de julho de 2021 o DJ Ivis, conhecido no cenário musical brasileiro do forró, foi denunciado por violência doméstica, após sua esposa Pamella Holanda divulgar vídeos na internet em que ela era agredida na frente da mãe e da filha de nove meses. Na época ele foi preso, perdeu muitos contratos e parcerias com outros artistas, mas em outubro de 2021 foi solto (G1 CEARÁ, 2021, s/p).

<sup>18</sup> O vídeo completo está disponível no link [https://www.instagram.com/tv/CQdxvdNJ\\_sC/](https://www.instagram.com/tv/CQdxvdNJ_sC/). Acesso em jun. de 2022



mais controle sobre suas experiências no Instagram e ser mais transparente sobre como fazemos e o que fazemos” (MOSSERI, 2021, online).

Ele explica que em 2010 o Instagram era uma plataforma apenas focada numa espécie de listas de fotos e que em 2016 eles (Adam Mosseri, Mark Zuckerberg e outros executivos da Meta) começaram a observar que as pessoas estavam perdendo 70% ou mais do que elas poderiam ver no Instagram. Foi a partir dessa época que decidiram fazer as mudanças na plataforma. Durante o vídeo, Mosseri também explica que o algoritmo significa um processo já que a plataforma utiliza muitos algoritmos para tentar prever no que as pessoas podem estar interessadas em determinado momento.

Primeiro vamos ver o que é avaliável, o que..que está no seu feed, nos seus stories. Então coletamos tudo o sobre as suas publicações, sobre você e sobre o que parece que você se interessa e se interessou no passado. Usamos isso para acessar ou criar uma pontuação para cada um sobre o que cada um pode estar interessado em relação a esses tipos de publicações (MOSSERI, 2021, online)

Mosseri (2021) também explica que para essa previsão, eles utilizam alguns sinais que são colocados em um ranking, em forma de números. Tais sinais são:

- ✓ Informações sobre as suas próprias publicações;
- ✓ Informações sobre a pessoa que publicou um conteúdo que você curtiu, comentou, compartilhou, salvou, viu: Essa pessoa é sua amiga? Posta com frequência?;
- ✓ Informações sobre suas atividades: você tende a olhar muitos vídeos? Você tende a não curtir fotos?
- ✓ Informações que temos sobre sua história, em interagir com a pessoa que postou: você tende a comentar bastante ou curtir as fotos do feed?

O chefe do Instagram acrescenta que essas previsões são baseadas no tempo que as pessoas gastam olhando as publicações, a frequência com que as pessoas curtem as publicações, comentam, salvam e visitam o perfil. Mosseri (2021, online) diz que não há como garantir que as pessoas sempre alcancem o mesmo número de pessoas porque tudo está em constante mudanças e que, na verdade, as pessoas estão competindo com as mudanças, pois, como ele afirma, as pessoas e o mundo estão em constantes mudanças.

Outro ponto que ele esclarece é que o Instagram possui diretrizes da comunidade com

regras sobre o que pode ou não ser compartilhados na plataforma e que essas normas estão focadas na segurança. É por isso que não se pode postar discurso de ódio ou instigar a violência (MOSSERI, 2021, online).

Caplan & Boyd (2016) falam que os algoritmos são instrumentos técnicos que gerenciam o uso e a visibilidade das plataformas de mídias sociais digitais, assim, são sistemas opacos e que funcionam como influenciadores:

algoritmos são utilizados para classificar, filtrar e priorizar conteúdos baseados nos valores internos do sistema e nas preferências e ações dos usuários [...] e podem ser usados para insuflar um assunto de forma a fazê-lo mais popular alterando a percepção para a opinião pública.” (CAPLAN E BOYD, 2016, p. 5-8, tradução nossa).

Pereira (2017) argumenta que os algoritmos são peças-chave porque eles ajudam a encontrar informações e estabelecem convenções, que influenciam as formas de conexões entre as pessoas e a forma como as pessoas se relacionam. Para ele, o algoritmo é uma série de procedimentos já programados capazes de instruir a máquina a reagir a determinados *inputs* (dados de entrada) de informação, onde “tais *inputs*, por sua vez, referem-se a demandas práticas codificadas que geram resposta (*outputs*) logicamente condizentes” (PEREIRA, 2017, p. 31).

Diante disso, as plataformas processam dados por meio dos algoritmos e protocolos de funcionamento, o que faz com que as configurações reflitam as escolhas estratégicas das empresas que as controlam (VAN DIJCK, 2013). Assim, os algoritmos fazem parte das plataformas e funcionam para selecionar, hierarquizar, classificar e armazenar os dados processados e posteriormente visualizados pelos indivíduos, conforme relata Jurno (2020), que, aliás, faz uma observação interessante sobre os algoritmos: eles não representam somente o que os programadores almejam, mas são também o resultado dos hábitos e práticas das pessoas no cotidiano. Isso significa dizer que “os algoritmos constroem e implementam regimes de poder e conhecimento, e o seu uso tem implicações normativas” (JURNO, 2020, p.23).

Essa questão de os algoritmos estabelecerem regimes de poder e conhecimento é estudada também por Lemos e Pastor (2020) ao mostrarem que o algoritmo pode ser investigado a partir de diferentes formas em situações específicas, como é o caso de entendê-los a partir de como as plataformas constroem um conjunto de normas que se baseiam na experiência dos públicos. E isso torna as práticas desses públicos rastreáveis, é o caso, por

exemplo, de estudar os documentos de Termos de Usos que as plataformas disponibilizam para acesso dos públicos.

Na mesma linha de pensamento, Winqes e Longhi (2020a) explanam que os algoritmos também são fatores que afetam os processos de construção de sentidos no jornalismo, pois envolvem decisões humanas e a interatividade constante entre as pessoas que ali estão. Nesse sentido, as autoras explicam que embora as plataformas sejam estruturas privadas, elas são espaços que se tornaram favoráveis a debates públicos e locais em que é possível encontrar confronto de visões e opiniões. Assim, elas defendem que os algoritmos também são vetores sociais e construtores de sentidos, porque regem e são regidos pelas dinâmicas sociais estabelecidas na internet. Em outras palavras, isso significa dizer que os algoritmos estão presentes em qualquer ação que se faz na internet.

Todos esses estudos revelam em suas conclusões a relevância de compreender o jornalismo frente ao contexto algorítmico que molda as plataformas. Mas, vale ressaltar que os algoritmos também tem a ver com o engajamento, característica indissociável das plataformas de mídias sociais digitais e que é interferido pelos algoritmos, como explica Jurno (2020, p.146): “eles interferem ativamente na circulação e no engajamento dos *posts*, por isso acabam sendo um dos elementos mais visíveis e mais visados na mediação exercida por essas plataformas”.

Pereira e Ponciano (s/d) explicam que o termo engajamento se trata de um conceito interdisciplinar, não restrito apenas à área da computação, pois muitas áreas do saber científico definem engajamento como a participação de um indivíduo em qualquer iniciativa em que se investem recursos pessoais como tempo, energia e poder cognitivo.

Pragana (2017) explica que o conceito de engajamento tem sido estudado por diversas áreas do saber como Psicologia, Sociologia, Administração, Marketing, Comunicação, entre outras, e que, por abarcar tantas áreas, deve ser delimitado ao contexto que se refere. Nesse sentido, Vital e Tonus (2018) defendem que não existe apenas uma única definição para engajamento, mas, se o olhar for voltado para a Comunicação, Marketing, relacionamento das pessoas com uma marca, empresa, etc, o engajamento pode ser visto como um nível de envolvimento do consumidor com o produto, passando também pelo interesse de ambas partes. Tanto é que as autoras defendem que a noção de engajamento varia, pois depende de qual área se olha e da estratégia que se utiliza para obter esse engajamento, além da proximidade e aceitação dos públicos que consomem determinado produto.

No contexto do Marketing e plataformas digitais, engajamento é uma métrica que as plataformas utilizam para avaliar o nível de envolvimento que os seguidores possuem com

outro perfil, que pode ser de uma celebridade ou não, uma marca, um veículo jornalístico, etc. O engajamento pode ser medido por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos, acesso ao perfil e *links* que mostram a confiança, credibilidade, influência, interação que o perfil seguido tem com seus seguidores (MARTINS, 2021).

O engajamento é tão importante para as plataformas que só em 2022, o Instagram se tornou líder em engajamento entre as plataformas digitais, conforme dados da Pesquisa da Comscore “Tendências e Comportamentos Digitais 2022”. A pesquisa mostra que o Instagram teve 9 bilhões de interações no ano de 2021 e 219 milhões de comentários (MEIO E MENSAGEM, 2022).

Martins (2021) explica que existem várias formas que o Instagram usa para medir o engajamento, por exemplo, o cálculo pode ser feito pela fórmula “curtidas + comentários + compartilhamentos + salvamentos / alcance \* 100” e acrescenta que não existe resposta exata para saber qual o engajamento ideal, pois isso vai depender de vários fatores, como o número de seguidores, etc.

Freire (2021) diz que há algumas maneiras de aumentar o engajamento no Instagram e uma delas é comunicar-se com os seguidores através de todos os canais disponíveis: fazer *lives*, publicar no feed, fazer stories com frequência, utilizar os recursos interativos que o Instagram fornece como: caixinha de perguntas, enquetes, votações, gifs, filtros, responder aos seguidores para dar um retorno, sempre observando o desempenho de cada plataforma:

Uma dica é usar publicações que convoquem os seguidores a interagir, como é o caso das enquetes. Você pode aproveitar o *sticker*<sup>19</sup> de pergunta dos stories para conhecer e se aproximar mais dos seguidores. De quebra, as respostas podem te dar ideias de publicações futuras (FREIRE, 2021, s/p).

#### 2.4.4.2 Os comentários como traços digitais

Tudo que fazemos nas plataformas de mídias sociais digitais fica registrado. Pode ser uma foto postada, *emoji* no texto, um comentário, um compartilhamento, o tempo que se fica olhando uma publicação. Essas práticas são chamadas de rastros digitais (SAFERNET, 2017) ou traços digitais (HEPP, BREITER E FRIEMEL, 2018).

Rastros digitais ou traços digitais, nomenclaturas que nesta tese são usadas como sinônimas, são os dados que ficam registrados na internet a cada ação que o indivíduo faz,

---

<sup>19</sup> *Sticker* significa figurinhas animadas ou *gifs* (formato de imagem que compacta várias cenas) que o Instagram oferece

seja curtir fotos, compartilhar alguma notícia, fazer uma busca em sites de pesquisas como o Google, baixar algum aplicativo, cadastrar-se com e-mail em algum site, conversar por mensagens instantâneas (SAFERNET, 2017). No mesmo sentido, Hepp, Breiter e Friemel (2018) preferem o termo traços digitais para se referir a essas informações, que são capturadas, guardadas e tratadas e que fomentam o consumo e novos modelos de negócios. Os autores definem traços digitais como “correlações numericamente produzidas de díspares tipos de dados gerados por nossas práticas em um ambiente de mídia caracterizado pela digitalização” (HEPP, BREITER E FRIEMEL, 2018, p.439).

Para Winques e Longhi (2020b) é necessário, além de observar comentários e curtidas, escutar o que esses comentários e reações querem dizer para se compreender o que esses comentários representam e que sentidos eles possuem nas plataformas.

Enquanto alguns autores acreditavam que o espaço para comentários era democrático e representava uma prática de interatividade (TARGINO, 2009), outros enxergam esse espaço como “espaço de palermices” ou tolices porque as pessoas só despejam o que pensam, sem filtros e sem pudor. (CANAVILHAS, 2020).

Quando Targino (2009) defendia que o espaço para comentários era democrático, era numa época (treze anos atrás) em que não se sabia os rumos que as plataformas de mídias sociais digitais tomariam. Aliás, nem essa expressão plataformas era utilizada. Apesar dessa visão mais otimista, já se via naquela época que esses espaços para comentários, sejam em *blogs* ou portais de notícias, continham discursos com preconceitos e julgamentos, como relata Targino (2009, p.181): “há quem discuta com seriedade, há quem aproveita o espaço para o marketing pessoal [...] há quem deixe escapar preconceitos e convicções e há quem recorra a agressões e palavras chulas”.

Sobre como as plataformas têm alterado práticas e hábitos no modo de fazer jornalismo e na vida das pessoas, Canavilhas (2020) é bem taxativo ao dizer que as pessoas nos comentários raramente falam algo que preste, mas que ainda assim, é possível encontrar informações de qualidade. O autor também relata que é comum comentários permeados de ataques a jornalistas e que, estes por vezes, preferem ignorar esses tipos de mensagem para se proteger, mas que, por outro lado, há também um ego jornalístico a dizer que os jornalistas se referem a si mesmos como aqueles que sabem das coisas e os públicos não.

Esses preconceitos, agressões verbais, ataques a jornalistas, que Targino (2009) e Canavilhas (2020) se referem, também são pautas de estudo de Christofolleti e Torres (2017) ao analisarem 80 relatórios sobre agressões a jornalistas e ataques à liberdade de imprensa de nove organizações, no período de 2001 a 2016. Os autores constataram que jornalistas podem

correr riscos digitais que podem levar a ataques digitais, que são agressões ou violação no ambiente da internet, ou em interação digital e que podem ser caracterizados por ameaças por telefone, SMS (Serviço de Mensagens Curtas), violação de perfis pessoais na internet, ameaças por mensagens nas plataformas de mídias sociais digitais (CHRISTOFOLLETTI E TORRES, 2017).

Pagoto e Longhi (2021) contam que o processo de plataformização também contribui para aumentar a crise de deslegitimação e desacreditação que o jornalismo vem enfrentando ultimamente. As autoras explicam que o funcionamento das plataformas de mídias sociais digitais associadas à descredibilização da imprensa também fazem aumentar as desinformações, como é o caso do presidente Jair Bolsonaro ao usar as plataformas, como Facebook, para gravar vídeos diretos para o seu público.

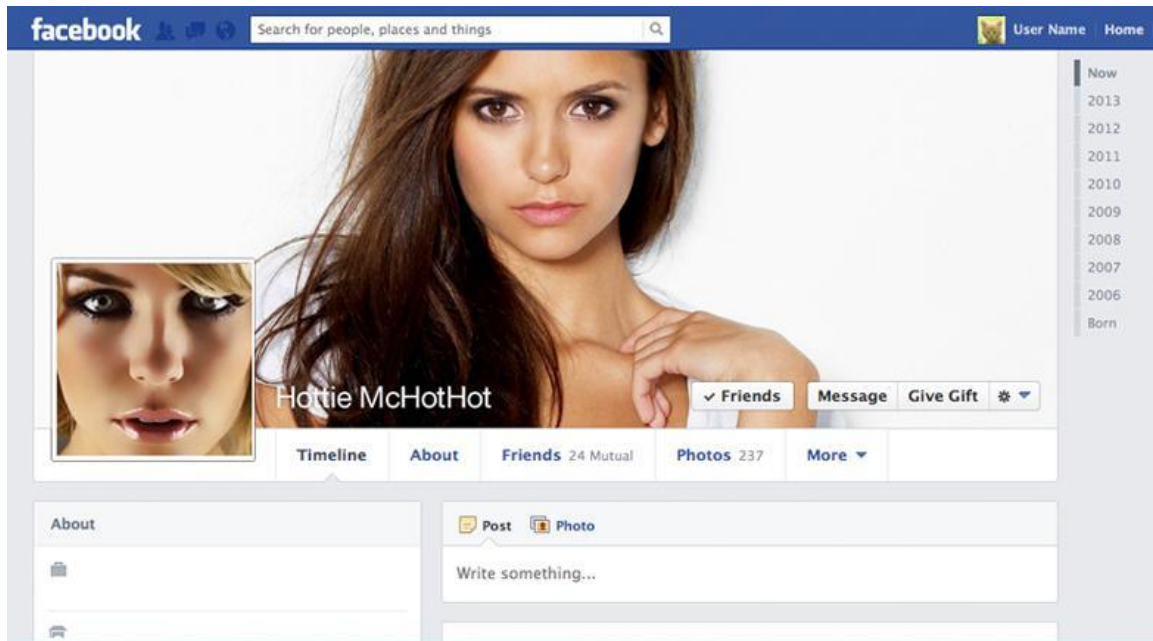
Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) acrescentaram que a ampla circulação de desinformação e discursos de ódio fazem com que as plataformas elaborem políticas e práticas de moderação mais rigorosas, bem como sistemas algorítmicos que filtram esses tipos de conteúdo.

Os comentários nas plataformas também podem ser espaço para a propagação de perfis de *bots* e *fakes*. *Bots* (diminutivo de *robots*) são robôs que simulam ações humanas repetidas vezes, ou seja, são perfis automatizados que compartilham, de forma proposital e automática, muitas informações falsas para uma rede de pessoas promovendo a desinformação (UOL, 2022).

*Fakes* são perfis falsos na internet que podem ser identificados de algumas maneiras: por meio da foto de perfil, que geralmente são imagens retiradas de banco de dados ou sem foto, com um nome de perfil escrito de maneira estranha, às vezes contém números, símbolos, siglas, palavras estrangeiras, etc (UOL, 2018), conforme ilustra a figura 16 ao mostrar um exemplo de perfil falso na plataforma Facebook.

Arbulu (2020) acrescenta que os objetivos de pessoas que criam perfis falsos na internet podem ir desde *trollar* (chatear, tirar sarro, xingar) alguém a permitir a execução de robôs automatizados para aplicar golpes online ou lotar de mensagens. Outros sinais que identificam um perfil falso são: o perfil tem poucas fotos ou apenas uma foto, a data de criação do perfil é muito recente, há poucos contatos ou nenhum contato no perfil, o perfil é aberto, porém tem poucas publicações e uma baixa interação com outros contatos, há poucas informações públicas como cidade onde mora, muitos e repetidos erros gramaticais (ARBULU, 2020)

**Figura 17** – Exemplo de um perfil *fake* na plataforma de mídia social digital Facebook



Fonte: *BrandsOn Digital* citado por Arbulu (2020)

Diante do exposto, nota-se que o funcionamento de plataformas como o Instagram é muito mais complexo do que só postar conteúdos de vídeo e fotos. Seu funcionamento está atrelado a práticas, *affordances*, hábitos, consumos, recursos, algoritmos, engajamento, rastros digitais e aos contextos tecnológico, econômico, político, cultural, social, entre outros, que atuam de forma conjunta e geram processos de mudanças que podem ser vistas até em hábitos antigos, como da interatividade e participação no jornalismo digital que hoje é indissociável das plataformas de mídias sociais digitais. Tudo isso resulta em novas práticas.

Diante do exposto, concluo o referencial teórico que embasa a minha pesquisa, expondo, a seguir, o quadro analítico da tese com os principais conceitos que dão suporte a ela.

## 2.5 QUADRO ANALÍTICO DA PESQUISA COM OS PRINCIPAIS CONCEITOS DA TESE

**Quadro 9** – Quadro analítico com os principais conceitos da tese

Conceito	Definição	Autores
<b>Jornalismo Digital</b>	Todo aquele jornalismo que se pratica com tecnologias digitais e está presente nas plataformas.	(SALAVERRÍA, 2019).

<b>Consumo incidental de notícias</b>	Notícias que chegam até as pessoas sem que necessariamente elas tenham que procurá-las.	(BOCZKOWSKI ET AL, 2016).
<b>Públicos</b>	Sujeitos que possuem diferentes gostos, comportamentos e hábitos na internet e não consomem notícias apenas de um veículo de comunicação, por isso, possuem característica de nômades.	(RUELLAN, 2006; SILVA E MOREIRA, 2015).
<b>Interatividade</b>	Característica do jornalismo digital que representa um produto histórico e social constituído de um processo comunicacional que segue um <i>modus operandi</i> do jornalismo digital que depende do contexto e da perspectiva ao qual está inserido: técnica, eletrônico-digital, tecnológica, técnico e tecnológica, processual tecnológica, processual comunicacional e/ou econômica, social, tecnológica, técnica e cultural. Além disso, é compreendida a partir da relação entre os atores.	(BRAGA, 2000; THOMPSON, 2002; PALACIOS, 2011; GOBBI E BERNARDINI, 2013; CANAVILHAS, 2020).
	Complexa e difícil de acontecer em sua plenitude a	(CARPENTIER, 2019).



<b>Participação</b>	participação, na abordagem política de participação, configura-se na distribuição de poder igual entre os participantes que tomam decisões.	
<b>Plataformas de mídias sociais digitais</b>	Além de empresas, compreendem os sites de rede social na internet de um modo mais amplo, pois envolve uma gama de fatores como funcionamento técnico, estrutural e tecnológico, práticas culturais e sociais, fatores econômicos e políticos.	(RECUERO, 2019; D'ANDRÉA 2020, VAN DIJCK, 2018).
<b>Plataformização</b>	É o processo em que as plataformas digitais se encontram e que é gerido pelo imbricamento da lógica das plataformas nas lógicas de produção de setores sociais.	(NIEBORG E POELL, 2018; JURNO, 2020).
<b>Governança</b>	Conjunto de ações e regras criadas pelas plataformas e/ou veículos de comunicação para negociarem condutas e decidirem o que é ou não publicável. Geralmente representada por documentos como Termos de Usos e Diretrizes para a comunidade	(D'ANDRÉA, 2020; POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020).

<b>Modelos de negócios</b>	Maneira que uma organização / empresa, no caso as plataformas e os veículos de comunicação, criam, entregam e capturam valor, por exemplo, por meio de anúncios e publicidade.	(SEBRAE 2015; VAN DIJCK, 2019; SAAD, 2021).
<b>Rastros digitais ou Traços digitais</b>	Dados que ficam registrados na internet a cada ação que o indivíduo faz na internet	(SAFERNET, 2017; HEPP, BREITER E FRIEMEL, 2018).
<b>Algoritmos</b>	Série de procedimentos programados capazes de instruir a máquina a reagir a determinadas ações.	(CAPLAN & BOYD, 2016; PEREIRA, 2017; JURNO, 2020).
<b>Engajamento</b>	Métrica que as plataformas utilizam para avaliar o nível de envolvimento que os seguidores possuem com outro perfil.	(MARTINS, 2021; PEREIRA E PONCIANO, S/D).
<b>Bots e fakes</b>	<i>Bots</i> são robôs automatizados que compartilham informações na internet <i>fakes</i> são perfis falsos na internet para simular uma relação interpessoal verdadeira.	(UOL; 2022).

Fonte: elaboração própria (2022)

A seguir, apresento o percurso metodológico para a realização da pesquisa.

## PERCURSO METODOLÓGICO

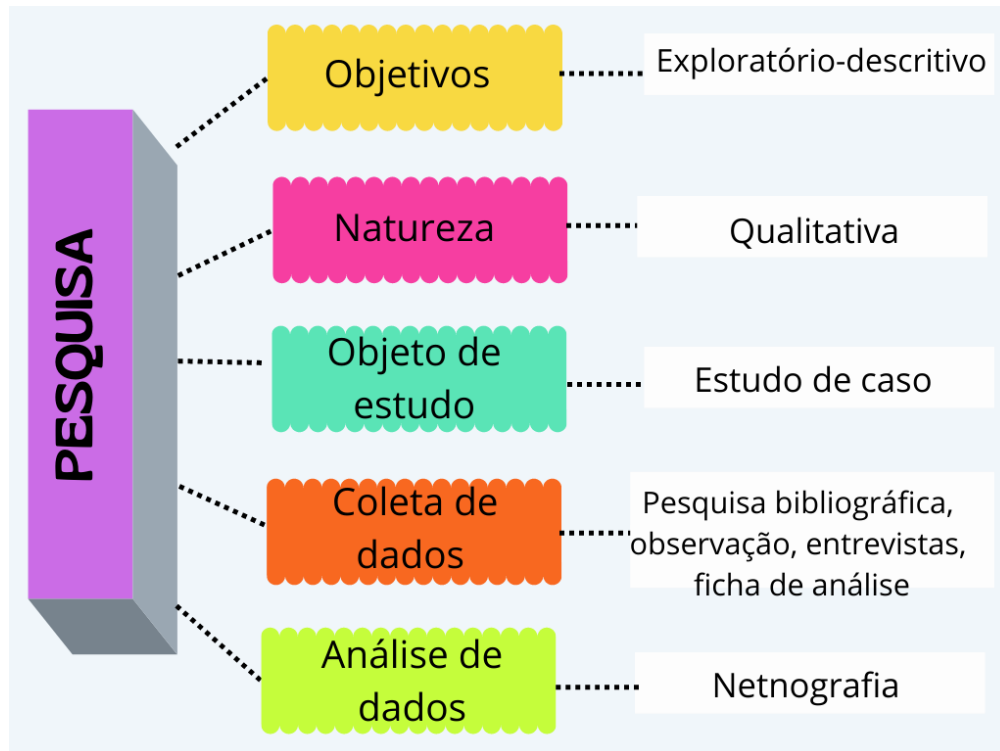
*“Talvez você faça sua própria netnografia. Talvez você leia e aprecie netnografias ou as análises e as avalie, ou lute para entender e trabalhar com elas. Seja qual for o seu vínculo, espero que você encontre alegria e inspiração nessa nova e emocionante área de interconexão humana.”*

Robert Kozinets, 2014, p.170

Para responder ao objetivo central da tese - compreender como se configuram as práticas de interatividade e de participação diante da plataforma de mídia social digital Instagram do veículo Metrôpoles -, nesta seção descrevo os procedimentos metodológicos, tipologia, natureza e delimitação da pesquisa, e, em seguida, abordo sobre os estudos netnográficos. Logo após, descrevo a delimitação da pesquisa, o recorte temporal e a minha experiência com a netnografia. Neste capítulo também exponho como fiz a coleta de dados a partir da observação, fichas de análise, entrevistas e netnografia.

### 3.1 TIPOLOGIA E NATUREZA DA PESQUISA

Considerando os objetivos antes apresentados, infere-se que esta pesquisa é de tipologia exploratória descritiva em relação aos seus objetivos, possui natureza qualitativa, configura-se como um estudo de caso em relação à escolha do objeto de estudo, faz uso de pesquisa bibliográfica, observação, entrevistas e ficha de análise como técnicas de coleta de dados e tem como metodologia a netnografia, para analisar os dados coletados. A figura 17 apresenta de forma estrutural as classificações desta pesquisa e, logo após, cada uma dessas classificações é explicada.

**Figura 18** – Classificação da pesquisa

Fonte: elaboração própria (2022)

Os objetivos específicos da pesquisa são: analisar a produção e distribuição dos conteúdos no Instagram; avaliar a reação dos públicos com as temáticas que mais geraram engajamento; identificar os níveis de interatividade e de participação dos públicos no perfil do Metrôpoles no Instagram e verificar como se dá a governança da plataforma Instagram e os modelos de negócios do veículo Metrôpoles. Diante disso, quanto aos objetivos a pesquisa caracteriza-se como exploratória-descritiva. Gil (1999) explica que a pesquisa exploratória busca desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias e a descritiva tem como intenção também descrever características de um determinado fenômeno.

Quanto à natureza, essa investigação é qualitativa porque busca compreender fatores como significados, motivações e atitudes que representam processos e fenômenos (ALAMI, 2010).

Para Alami (2010, p.141), a pesquisa qualitativa oferece “uma abordagem flexível, realista e pragmática da vida em comum e da ação das pessoas em sociedade” porque procura resolver os problemas que nascem com as mudanças em sociedade e isso é feito com a observação dos hábitos e levando em conta o jogo de poder das organizações.

A partir disso, o esforço na pesquisa qualitativa é analisar “os mecanismos subjacentes aos comportamentos e a interpretação que os atores elaboram sobre seus próprios comportamentos” (ALAMI, 2010, p.8). Isso significa dizer que a pesquisa qualitativa busca responder indagações relacionadas aos problemas sociais, culturas, práticas, hábitos de uma sociedade em um determinado período.

Alami (2010, p.18-31) estabelece algumas especificidades da abordagem qualitativa que devem ser levadas em conta na hora de elaborar uma pesquisa dessa natureza, assim os métodos qualitativos:

1. Ressaltam os efeitos de situação, interações sociais, papel do imaginário ou a relação dos atores com as normas sociais;
2. Devem ser pertinentes ao seu objetivo central de pesquisa, contexto de utilização, objetivos específicos e da questão a ser tratada;
3. São empregados como métodos exploratórios de um fenômeno social emergente;
4. Permitem revelar dimensões que não são diretamente visíveis mediante abordagem quantitativa;
5. Revelam dinâmicas, ambivalências e diversidades, permanências, detalhes e sinais tênues;
6. Possuem abordagem indutivas, pois tentam explorar a realidade sem hipóteses iniciais imponentes, mas apenas como um tema de pesquisa e sem pressupostos sobre os resultados, o que requer flexibilidade durante a realização da pesquisa, como, por exemplo, mudar a técnica de coleta de dados, questionamentos, etc.

Quanto ao objeto de investigação, esta pesquisa configura-se como um estudo de caso que busca investigar um objeto a fundo e procura detalhar o fenômeno pesquisado, conforme aponta Yin (2000, p.33):

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2001, p.33).

O autor acrescenta que o estudo de caso é interessante para as pesquisas que tentam responder indagações que começam com “como” ou “por que”, cuja proeza depreende-se de uma análise processual e contextual de ações, significados e práticas. Yin (2001) também diz que no estudo de caso é importante criar unidades de análise que servem como espécie de

categorias e códigos, que relacionam o problema da pesquisa com a delimitação do fenômeno ou processo a ser estudado. Outra característica importante do estudo de caso é que ele deve seguir uma lógica de raciocínio e ideias, na qual haja coerência nos dados obtidos e nas discussões teóricas abordadas.

Em relação à técnica de coleta de dados, este estudo faz uso da pesquisa bibliográfica, observação, entrevistas e ficha de análise. Toda pesquisa científica inicia-se com leitura e estudos sobre bibliografias acerca do tema. Para isso, utilizei livros, artigos científicos, teses de Doutorado e dissertações de Mestrado que contemplassem os meus temas principais de estudo: jornalismo digital e plataformização. Nesse sentido, Stumpf (2008) fala que a pesquisa bibliográfica é o planejamento inicial de qualquer pesquisa científica.

A observação também é considerada uma coleta de dados para conseguir extrair informações sobre a realidade. Marconi e Lakatos (1996) explicam que a observação permite que o pesquisador tenha mais contato com o fenômeno estudado. Nesse sentido, as autoras elencam alguns tipos de observações (Quadro 10) que se pode fazer, como observação assistemática, sistemática, não participante e participante.

**Quadro 10** – Os tipos de observação

<b>Tipos de observação</b>	<b>Descrição</b>
<b>Assistemática</b>	O pesquisador não utiliza recursos e técnicas para registrar o fenômeno. A observação não segue uma estrutura, portanto é mais fluida.
<b>Sistemática</b>	O pesquisador utiliza recursos e técnicas para registrar o fenômeno. Há um planejamento do que será observado.
<b>Não participante</b>	O pesquisador não se envolve com o objeto/ fenômeno de estudo, ele fica “de fora”.
<b>Participante</b>	O pesquisador se envolve com o objeto/ fenômeno de estudo e torna-se um membro do grupo/comunidade analisada.

Fonte: elaboração própria (2022) com base nos estudos de Marconi e Lakatos (1996)

As observações assistemática e sistemática têm a ver com os meios utilizados. Ela pode ser assistemática quando o pesquisador não utiliza recursos e meios técnicos para registrar os fatos, ou seja, não há um planejamento prévio do que será analisado. Já a

observação sistemática, ao contrário da anterior, é quando o pesquisador estrutura, planeja e controla o que vai observar. (MARCONI E LAKATOS, 1996).

As observações participante e não participante têm a ver com a participação do observador, no caso, do pesquisador. A observação participante é quando o pesquisador se envolve com o grupo e transforma-se em um de seus membros, assim ele passa a fazer parte do objeto de pesquisa. Porém, se o pesquisador entra em contato com o objeto de estudo, com membros de grupos, comunidade ou o fenômeno estudado, mas ele não se envolve e permanece de fora, então essa observação é a não participante (MARCONI E LAKATOS, 1996).

A entrevista também é uma outra forma de coletar dados. Inclusive, Gil (1999) explica que essa é uma das técnicas mais utilizadas nas pesquisas qualitativas e da área das Ciências Sociais. Para o autor, a entrevista permite que o pesquisador amplie seu olhar sobre determinado assunto, tire dúvidas e compreenda a percepção e comportamento dos outros.

Marconi e Lakatos (1996) classificam as entrevistas em três tipos: estruturadas, não estruturadas e semi-estruturadas. As entrevistas estruturadas são aquelas que seguem uma ordem de questões a qual o pesquisador tem que seguir sem fazer interferências. As entrevistas não estruturadas não possuem essa rigidez, logo, o pesquisador tem uma grande liberdade de como conduzirá a entrevista. As entrevistas semi-estruturadas possuem uma lista de informações ou questões já prontas as quais o pesquisador quer que o entrevistado responda, mas à medida que a conversa flui, o pesquisador pode fazer novas indagações e não precisa seguir a ordem das perguntas à risca.

Uma outra técnica de coleta de dados que pode ser eficiente é a elaboração de ficha de análise quando se vai fazer alguma descrição analítica sobre algo. A ficha de análise não chega a ser um questionário, pois este destina-se a um respondente (MARCONI E LAKATOS, 1996). Por outro lado, a ficha de análise serve como um guia do que se pretende investigar e responder quando o olhar se volta para conteúdos (PALACIOS, 2011).

Quanto à metodologia escolhida para a analisar os dados, a netnografia foi a escolhida e será explanada a seguir.

### 3.2 O ESTUDO NETNOGRÁFICO

A netnografia é uma pesquisa qualitativa de observação participante que se baseia no trabalho de campo online e inclui elementos como entrevistas, coleta de dados arquivais e outras técnicas, juntamente com as comunicações mediadas por computador, para compreender e representar de forma etnográfica um fenômeno cultural (KOZINETS, 2014).

Para Kozinets (2019), a netnografia não deve ser considerada apenas como uma metodologia científica, pois é um emaranhado de habilidades, técnicas e dispositivos que podem ser usados para responder indagações sobre os mais diversos temas que abrangem a sociedade como questões sobre “identidades, práticas, valores, rituais, estruturas de significado que são expressos, criados, e influenciados pelo consumo da tecnologia” (KOZINETS, 2019, p.57).

Nascimento et al (2022) explicam que a netnografia pode ser entendida como um modo específico de conduzir pesquisa qualitativa nas mídias sociais a fim de compreender experiências culturais. Os autores acrescentam que a netnografia interessa-se por estudar os traços online (rastros digitais), as interações e a socialidade que as pessoas deixam nas plataformas de mídias sociais digitais e que está acessível de forma online para outras pessoas verem na internet como é o caso de textos, gráficos, fotografias, músicas, audiovisual, etc.

Amaral, Natal e Viana (2009) explicam que netnografia é uma forma especializada de etnografia e que o primeiro termo (netnografia) é mais utilizado pelos pesquisadores da área de Marketing, Administração e Comunicação Social do que o termo etnografia virtual, que é mais utilizado pelos cientistas de Antropologia e Ciências Sociais. Assim como as autoras, e para fins completamente didáticos, compreendo as duas nomenclaturas como sinônimos.

A netnografia possui abordagem qualitativa e serve para explorar e compreender significados, sentidos, comportamentos, práticas, hábitos, e, ainda, sua abordagem é adaptada para estudar grupos de notícias, *blogs*, fóruns, redes sociais, plataformas, entre outros aspectos da sociedade interligados pelas informações disponíveis na internet (SILVA, 2015).

Amaral, Natal e Viana (2009) defendem que a netnografia na Comunicação é um método qualitativo que amplia o leque epistemológico dos estudos da área porque muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço (ambiente digital) e que a ênfase é no caráter mais imersivo do pesquisador que faz com que ele se aproxime do objeto de estudo. É o que Kozinets (2014) afirma ao dizer que o netnógrafo se torna um experimentador do campo engajado com o objeto pesquisado.

Aliás, Kozinets (2014) diz que a internet mudou a realidade das pessoas em vários sentidos: como consumidor, pensador, blogueiro, amigo, estudioso, fã, cidadão, etc, e que a netnografia encurta as distâncias entre tempo e espaço ocasionada pela internet. Além disso, ela permite investigar as interações que acontecem no ambiente digital, sejam essas interações nas comunidades online, fóruns de discussão, salas de bate-papos, comentários, enfim, essas são pistas que os pesquisadores seguem para fazer suas análises.



Diante disso, Amaral, Natal e Viana (2009) explicam como utilizar a netnografia para os estudos de Comunicação. Elas distribuem esses olhares netnográficos em três vertentes: de onde olhar?, para onde olhar? e como olhar?, cujas sugestões estão agrupadas no quadro 11:

**Quadro 11** – Olhares netnográficos para pesquisas em Comunicação

<b>De onde olhar?</b>	<b>Para onde olhar?</b>	<b>Como olhar?</b>
O pesquisador pode ser completamente participativo completamente observador ou pode ser participativo e observador	O pesquisador pode olhar para as práticas profissionais e/ou sociais e para as lógicas operativas, seja no contexto macro ou micro.	A netnografia utiliza as premissas básicas da tradição etnográfica, portanto, o pesquisador deve manter uma postura inicial de estranhamento em relação ao objeto, considerar a subjetividade, enxergar os dados como interpretações e considerar o texto netnográfico como sendo de textualidades múltiplas.

Fonte: adaptado dos estudos de Amaral, Natal e Viana (2009)

Nascimento et al (2022) acrescentam que o ambiente digital, sobretudo o das plataformas de mídias sociais digitais, evolui muito rápido e isso cria novas possibilidades de fenômenos a serem pesquisados, e que isso faz com que haja uma necessidade contínua de atualizações metodológicas por parte dos pesquisadores. Para isso é necessário, segundo Nascimento et al (2022), que o pesquisador qualitativo esteja atento ao funcionamento e comportamento de cada plataforma de mídia social digital.

Mais do que isso, é igualmente importante estar atento às constantes mudanças nas regras de uso das plataformas digitais para readequação do projeto de pesquisa, se necessário. Enquanto pesquisadores qualitativos é fundamental entendermos minimamente as regras comportamentais de cada plataforma e de que maneira podemos melhor acessar nossos fenômenos estudados dentro de cada uma delas. (NASCIMENTO ET AL, 2022, p.115).

Outra ponderação importante que as autoras supracitadas fazem é que a netnografia é uma escolha metodológica pertinente para aquele pesquisador qualitativo que quer

compreender como as pessoas incorporam, fazem uso, do consumo de tecnologias em suas rotinas e que, apesar de a netnografia ter se concentrado inicialmente nas comunidades online, hoje o foco recai muito na interação que o consumo de tecnologia oferece para as pessoas, o que ajuda a entender as práticas, as regras e as linguagens que são construídas nos ambientes digitais (NASCIMENTO ET AL, 2022).

Essa interação pode ocorrer em grupos bem delimitados, como grupos fechados no Facebook, como também em comentários em certo vídeo no YouTube. O uso da netnografia permite o entendimento da interação de fenômenos que acontecem principalmente nas redes sociais, ajudando a compreender identidades, práticas, rituais, regras e linguagens que permeiam a sociabilidade construída dentro de um espaço na rede social. Analisar de que forma a marca interage com seus consumidores no Twitter, identificar práticas de compartilhamento de produtos de determinado segmento e, compreender a relação de influenciadores digitais com suas audiências, são alguns exemplos de fenômenos que devem ser abordados netnograficamente (NASCIMENTO ET AL, 2022, p.116).

Outro ponto interessante comentando por Nascimento et al (2022) é que o pesquisador que trabalha com netnografia compartilhe “seus procedimentos metodológicos com outros pesquisadores em suas publicações. Uma vez que as redes sociais permitem uma infinidade de fenômenos para investigação” (NASCIMENTO ET AL, 2022, p.117). De acordo com as autoras, é importante a discussão sobre dificuldades, alternativas e sugestões ao longo da elaboração da pesquisa, principalmente porque dados no ambiente digital podem não estar mais disponíveis devido à sua volatilidade e dinâmica de funcionamento.

Nesse sentido, vale ressaltar que não existe uma fórmula para se fazer um estudo netnográfico, mas existem alguns movimentos que devem ser seguidos como uma espécie de preparação para o estudo. Eles são definidos por Kozinets (2014) como *entrées* cultural, coleta e análise dos dados, ética de pesquisa, feedback e checagem de informações com os membros do grupo. Essas etapas não acontecem de forma estática e/ou separadas, até mesmo porque o estudo netnográfico percorre um caminho de idas e vindas e mudanças ao longo da pesquisa (AMARAL, NATAL E VIANA, 2009). No entanto, para tornar mais didático como é essa preparação para a netnografia apontada por Kozinets (2014), o quadro 12 mostra cada um desses movimentos e suas respectivas recomendações.

**Quadro 12** – Movimentos e Recomendações para fazer um estudo netnográfico

<b>Movimentos</b>	<b>Recomendações</b>
<i>Entrée cultural</i>	É a entrada cultural, ou seja, a preparação do pesquisador para entrar em campo. Aqui o pesquisador faz decisões e escolhas sobre o tema, perguntas de pesquisa, grupo a ser estudado.
<b>Coleta e análise dos dados</b>	O pesquisador vai coletar informações através de três captura de dados: dados arquivais, dados extraídos e dados de notas de campo. Aqui o pesquisador vai à campo e dá início às suas observações, participações, anotações e interpretações. Após a coleta, o pesquisador deve categorizar os dados para interpretá-los à luz das teorias utilizadas na pesquisa e resultados obtidos.
<b>Ética de pesquisa</b>	O pesquisador deve saber se as informações que vai analisar na internet são de âmbito público ou privado e qual o uso consensual dessas informações. Quando necessário deve solicitar permissões para sua pesquisa.
<b>Feedback e checagem de informações com os membros do grupo</b>	O netnógrafo deve colocar em sua pesquisa as respostas e “ <i>feedbacks</i> ” vindos dos participantes e checar informações com eles.

Fonte: Kozinets (2014)

O primeiro movimento é a *Entrée cultural*, ou procedimento de entrada, ou entrada cultural. É o momento em que o pesquisador se prepara para fazer a pesquisa, ou seja, é a preparação prévia do pesquisador para o trabalho de campo. Amaral, Natal e Viana (2009) explicam que esse procedimento netnográfico consiste na primeira fase, na qual o pesquisador levanta quais tópicos e quais questões ele deseja analisar e de qual tipo de grupo, comunidade, ele pode ter respostas para suas perguntas.

Kozinets (2014) explica que na *Entrée cultural* o pesquisador deve ter consigo um instrumento para fazer suas anotações e *insights* (compreensão súbita, ideia que vem à mente de repente), isso significa dizer que o pesquisador vai fazer uso constante de notas de campo,

pois ele terá que se familiarizar com o objeto de estudo. Ele acrescenta que, nesse momento inicial de escolhas, é importante que o pesquisador procure analisar membros de uma comunidade que sejam ativos, interativos, heterogêneos, ou seja, deve-se escolher um objeto de estudo que seja rico em dados, preferencialmente pessoas que se comunicam constantemente naquele ambiente e que os participantes sejam diferentes.

Você vai ter que encontrar lugares online apropriados para investigar sua questão, isso significa evitar websites que tenham sido “explorados” por outros pesquisadores recentemente ou websites que foram “queimados” por más pesquisas no passado. Esse processo de investigação já deve ser tema de suas notas de campo. Você precisa se familiarizar com a comunidade online que vai estudar, bem como seus membros, linguagem, interesses e práticas e isso deve constar em suas notas de campo. Você precisa elaborar, analisar e refinar as questões que irá propor a eles. Você deve cogitar o uso de várias estratégias diferentes para coleta de dados e planejá-las atentamente. Você precisa já ter começado a guardar notas de campo e estar pronto para adicioná-las toda vez que contatar, pensar ou fizer qualquer outra coisa relacionada ao seu grupo social online. Depois dessa preparação inicial você estará preparado para dar início à sua pesquisa netnográfica. (KOZINETS, 2014, p.350).

O segundo movimento é a **Coleta e Análise de Dados**. Kozinets (2014) aponta que na netnografia a coleta de dados não acontece de forma isolada da análise, que é dever do netnógrafo se esforçar para compreender as pessoas representadas nessas interações e no contexto em que estão inseridas.

Kozinets (2014) explica que existem três tipos de captura de dados que são eficazes para esse segundo passo. São elas:

1. Dados arquivais: são os dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades online de interesse. Aqui se copia diretamente as informações presentes no ambiente digital, como comentários, imagens, páginas de blogs, etc. Essa captura pode ser feita, por exemplo, por meio de *prints* dos conteúdos.
2. Dados extraídos: são os dados que o pesquisador observou das práticas comunicacionais dos membros das comunidades com suas interações, simbologias e até sua própria participação. Também podem ser dados levantados por meio de entrevistas com os indivíduos, que podem ser por telefone, e-mails, mensagens, questionários, fichas de análise, diário de observação, entre outros meios.
3. Dados de notas de campo: são as notas que o pesquisador fez, suas impressões, suas observações, suas interações, seus *insights*.

Kozinets (2019) diz que existem muitas maneiras de coletar dados, mas há três principais. São elas: investigação, interação e imersão. A investigação é quando o pesquisador busca fontes que ajudam a entender o fenômeno pesquisado. A interação é quando o pesquisador começa a interagir de forma online ou offline, como, por exemplo, deixando comentários em uma plataforma de mídia social digital. A imersão é quando o pesquisador imerge no campo e começa a observar, descrever o que vê e coloca suas próprias experiências. Sobre a imersão no campo, Kozinets (2019) ainda aponta que o tempo não é um fator decisivo, pois “um netnógrafo pode passar poucos dias, poucas semanas, poucos meses, ou poucos anos imerso nos locais de dados. Os resultados dessa imersão deveriam ser julgados pelos *insights* que produzem mais do que por alguma contagem de tempo” (KOZINETTS, 2019, p. 392 – tradução nossa).

Sobre a análise de dados, Kozinets (2014) acrescenta que é o momento em que o pesquisador transforma os produtos que encontrou na sua observação e participação netnográfica em texto, gráficos, mapas mentais, figuras, capturas de tela, transcrição de entrevistas e notas de campos reflexiva, tudo isso para ter o produto final: a pesquisa netnográfica acabada.

Vale ressaltar alguns pontos cruciais que Kozinets (2014) aponta para se fazer uma análise de dados netnográfica. Para o autor, é importante que após a coleta dos dados, eles sejam codificados ou **categorizados**. Isso vai permitir que sejam feitas anotações e reflexões sobre os dados, tematizações, esquematizações, traduções, problematizações, etc. Tais anotações são também conhecidas como memorandos. Após a categorização, o pesquisador deve **abstrair e comparar** os materiais, ou seja, os dados são classificados e filtrados para identificar semelhanças, diferenças, ideias compartilhadas e relações. Depois disso, é importante **verificar e refinar** os dados. Isso significa dizer que o pesquisador vai retornar ao campo para uma próxima coleta de dados em que vai isolar, verificar e refinar elementos comuns e diferenças. Após, o pesquisador vai elaborar um pequeno conjunto de **generalizações** em que sejam explicadas as coerências desse conjunto de dados. Por fim, o pesquisador vai elaborar a **teorização**, que compreende em confrontar as generalizações reunidas advindas dos dados com as discussões teóricas apresentadas em sua pesquisa. Esse é o momento em que o pesquisador vai **interpretar** os dados coletados a partir dos resultados obtidos e com as teorias utilizadas na pesquisa. Kozinets (2019) ressalta que esse processo de interpretação vai permitir que os dados sejam explorados juntamente com as teorias, em um movimento de vai volta, o que vai resultar em novos entendimentos conceituais sobre o fenômeno estudado.

O terceiro movimento tem a ver com a **Ética de pesquisa**. Segundo Kozinets (2014), os pontos cruciais que necessitam de uma discussão de uma ética de pesquisa são: saber até onde a informação que está na internet é pública ou privada e qual é o uso consensual de informações que estão na internet.

O autor explica que na netnografia o consentimento das pessoas na internet só é necessário quando ocorre interação ou intervenção, que isso vai depender do risco para o participante da pesquisa e do nível de identificação dos seus participantes. Segundo ele, como geralmente o netnógrafo interage na comunidade e faz notas de campo sobre suas experiências, então, não há necessidade de ter o consentimento das pessoas que ali estão nessas interações. Ou seja, quando se trata de pesquisa de arquivos e capturas de mensagens que estejam em perfis públicos (abertos para todos verem), então não é necessário pedir permissão para capturar os dados que ali estão expostos na página de análise. (KOZINETS, 2014). É o caso, por exemplo, quando o pesquisador netnográfico vai analisar comentários feitos por pessoas em um perfil de veículo de comunicação na internet.

No entanto, para evitar conflitos posteriores, Amaral, Natal e Viana (2009) sugerem que o pesquisador se identifique e identifique o interesse de sua pesquisa, pedindo as permissões necessárias quando necessárias e que o pesquisador garanta aos informantes a confidencialidade e anonimato caso eles prefiram assim. As autoras acrescentam que caso os informantes da pesquisa não queiram ser identificados no trabalho, é possível, então, tratá-los por pseudônimos e não pelos nomes que eles utilizam em seus perfis na internet.

O quarto movimento é o **Feedback e checagem de informações com os membros do grupo**, que Kozinets (2014) relata ser importante colocar na pesquisa também, que são os *feedbacks*, ou seja, o retorno que os participantes deram sobre informações da pesquisa e a checagem delas com esses participantes.

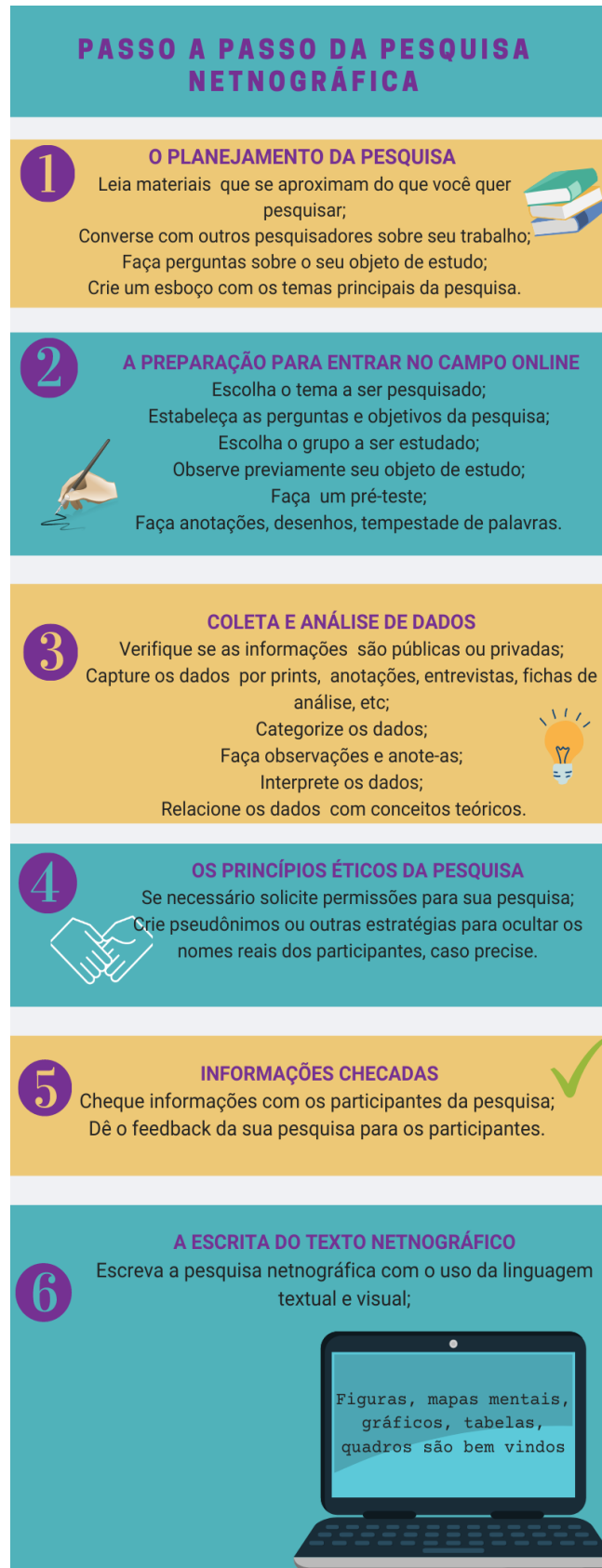
Sobre esse último movimento, Amaral, Natal e Viana (2009) lembram que o pesquisador deve se manter consciente de que o que ele está analisando faz parte de um recorte comunicacional das atividades de um grupo online e não da totalidade desse grupo. Ter essa consciência auxilia o pesquisador a entender que o papel da netnografia não é dar conta de um fenômeno ou processo em sua totalidade, mas identificar pontos cruciais que fazem parte desse fenômeno ou processo.

Outra consideração importante da netnografia é o uso de entrevistas como uma das técnicas de coleta de dados para se ter informações mais precisas e amplas acerca do fenômeno estudado. Para Kozinets (2014), as entrevistas permitem aos netnógrafos expandirem sua compreensão do que observaram online. Ele explica que, por meio delas, o

pesquisador pode compreender a situação social do indivíduo, questionar a relação entre os indivíduos e suas percepções sobre algum tema, indagar sobre suas atividades e comportamentos, entre outras possibilidades. Kozinets (2014) também acrescenta que na netnografia os pesquisadores podem utilizar diversas técnicas para coletar os dados: caneta, papel, computador, programa de *softwares* ou planilhas como *Excel e Word*, armazenamento de dados em *pen drives*, pastas, nuvens. No entanto, vale deixar claro que as entrevistas não são obrigatórias para o método netnográfico, na verdade, é o pesquisador quem vai perceber se há essa necessidade ou não de acordo com o problema de sua pesquisa e objeto (NASCIMENTO ET AL, 2022).

Diante do exposto e de forma simplificada, ilustro na figura 18 um infográfico que traz uma possibilidade de realização de pesquisa netnográfica, em que traço o passo a passo, numa espécie de tutorial (que pode ser seguido, alterado, e/ou ter itens retirados e/ou inclusos por outros pesquisadores em trabalhos futuros). Nele destaco os principais pontos para a realização da netnografia tendo como base o que foi exposto nesta seção a partir dos estudos de Amaral, Natal e Viana (2009), Kozinets (2014; 2019) e Nascimento et al (2022), e levando em consideração outros pontos que acredito serem fundamentais para a realização de uma pesquisa científica. Afinal, como relata Kozinets (2014) ao dizer que o pesquisador pode fazer sua própria netnografia ou lê-la, avaliá-la e analisá-la: seja qual for o vínculo e o intuito com a netnografia, o importante mesmo é encontrar inspiração, alegria e conexão nesse caminho.

**Figura 19** - Infográfico com o passo a passo da pesquisa netnográfica



Fonte: elaboração própria (2022) com base nos estudos de Amaral, Natal e Viana (2009), Kozinets (2014; 2019) e Nascimento et al (2022)



Em síntese, o primeiro passo de qualquer pesquisa científica inicia-se com o **planejamento da pesquisa**, no qual serão lidos e estudados outros materiais que se aproximam do tema principal ao qual se quer investigar (KOZINETS, 2014). Nessa etapa o pesquisador também pode conversar com outros que já trabalharam com a metodologia escolhida ou, até mesmo, com o objeto de estudo. É importante também que se faça perguntas sobre o objeto de investigação e que se crie um esboço ou rascunho com os principais temas da pesquisa. Isso vai permitir que o pesquisador tenha uma visão geral daquilo que pretende estudar.

O segundo passo é a **preparação para entrar no campo**, como apontado por Kozinets (2014), em que são feitas algumas escolhas pelo pesquisador, como o tema, perguntas de pesquisa, objetivos e grupo a ser estudado. É essencial que o objeto de estudo seja observado previamente numa espécie de pré-teste ou teste piloto, o qual ajudará o pesquisador a traçar o caminho da sua pesquisa. Anotações, desenhos, mapas mentais, tempestade de palavras, são algumas das formas de registrar os pensamentos e as observações prévias.

O terceiro passo consiste na **coleta e análise de dados**, em que é importante o pesquisador diferenciar quais dados são de ordem pública ou privada e o quê precisará de consentimento dos participantes ou não (KOZINETS, 2014). Os dados podem ser coletados de diversas maneiras, seja *prints* de conteúdos na internet, entrevistas, questionários, formulários, fichas de análise. Diante do grande volume de dados que o pesquisador terá é relevante que ele categorize os dados para que haja uma organização das informações que o permita depois selecionar aquelas informações que melhor farão jus à sua investigação. Observações e anotações também são constantemente presentes durante a pesquisa netnográfica. Após essas coletas e categorizações, o pesquisador deve interpretar esses dados e relacioná-los e/ou confrontá-los com os conceitos teóricos da pesquisa.

O quarto passo tem a ver com **os princípios éticos da pesquisa**, em que o pesquisador vai olhar para seu objeto de investigação e identificar se é necessário ou não pedir consentimento para a realização da pesquisa. Se necessário, o pesquisador pode ocultar os nomes reais dos entrevistados e/ou perfis analisados na internet (AMARAL, NATAL E VIANA, 2009).

O quinto passo é ter as **informações checadas**. Aqui o pesquisador confere as informações com os participantes, recebe *feedback* ou dá um *feedback* sobre a pesquisa, como apontado por Kozinets (2014).

O sexto e último passo é a **escrita do texto netnográfico** em si, no qual, além do texto científico propriamente dito, o pesquisador também pode utilizar recursos visuais como figuras, gráficos, quadros, mapas mentais, entre outros, para apresentar os dados.

Diante disso, é imprescindível ressaltar que esses passos não ocorrem de forma isolada, como já lembrados por Kozinets (2014), mas sim em um movimento contínuo “de vai e vem”: ao mesmo tempo em que o pesquisador se prepara para entrar no campo online, ele já faz anotações e observações, já entra em contato com os participantes para realizar entrevistas, volta nas questões de perguntas, refaz essas questões, refaz o percurso metodológico, utiliza uma técnica de coleta, busca outras técnicas para complementar, e assim por diante. Na netnografia o pesquisador é guiado pelo seu objeto de estudo, pois é ele “quem fala”. É por isso que a netnografia, fruto da etnografia, é uma metodologia ampla e flexível: é porque ela vem das Ciências Sociais. Ela vem do social para o social, do contextual, do qualitativo, da subjetividade e da interpretação. Mas tudo isso sem perder seu caráter extremamente científico, até mesmo porque os cientistas sociais, como os netnógrafos, investigam as interações, os comportamentos, as práticas, os hábitos e os rastros deixados pela sociedade (KOZINETS, 2014).

A partir dessa explicação detalhada de como é feito um estudo netnográfico, apresento a seguir como esta pesquisa foi feita.

### 3.3 AS MINHAS ESCOLHAS

Toda pesquisa científica é feita de escolhas. Escolhas que são feitas desde o momento em que se decide investigar algum fenômeno ou processo. Assim também o é na netnografia, em que cada escolha resulta em compreender as limitações da pesquisa, fazer seus devidos recortes e utilizar mecanismos (técnicas) para coletar os dados.

#### 3.3.1 A delimitação, o recorte espaço-temporal e a descrição do campo de pesquisa

Alami (2010) diz que um grande erro na interpretação da pesquisa qualitativa é a generalização, ou seja, o pesquisador deve ter o cuidado de não tornar absolutos os resultados, pois se tratam de resultados inseridos em um determinado contexto e recorte. Se na pesquisa qualitativa o real, ou seja, os fatos, precisa ser explorado e analisado para ser visto, isso significa dizer que a pesquisa qualitativa acontece diante de um recorte particular do ambiente social (ALAMI, 2010). Isto é, a investigação representa um recorte da realidade, pois a pesquisa qualitativa “não procura apreender toda a realidade social de uma só vez; ela busca

oferecer um ponto de vista móvel, que alterna os pontos de vista em função das escalas de observação escolhidas” (ALAMI, 2010, p. 32).

Mas fato é que ter o ambiente digital (a internet) como a base da investigação para compreender processos (como a plataformização e as práticas dos públicos com as plataformas e veículos de comunicação) não é tão simples devido à dimensão, complexidade dos públicos e volatilidade da internet e das plataformas. Fragoso, Recuero e Amaral (2016) confirmam essa dificuldade e alertam que ela é bastante comum no momento de coletar os dados. Isso porque o pesquisador lida com uma infinidade de informações que mudam muito rápido. Definir o período de análise e certos recortes diante da instantaneidade da internet, é, então, fundamental para não se perder nessa gama de informações. As autoras lembram que isso se faz necessário porque é impossível lidar com todo esse volume de dados que a internet oferece.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, para Stumpf (2008), toda pesquisa científica precisa delimitar seu objeto de estudo quanto à área geográfica e quanto ao tempo e espaço. Nesta investigação, a área geográfica de execução é a cidade Brasília, capital do Brasil, que abriga a sede do veículo de comunicação Metrôpoles, objeto de estudo desta pesquisa, e onde eu concluo o Doutorado em Comunicação, na Universidade de Brasília (UnB). Já o período de elaboração da tese aconteceu em três momentos, como mostra o Quadro 13.

**Quadro 13 – Momentos de realização da tese**

<b>Primeiro Momento</b>	<b>Segundo Momento</b>	<b>Terceiro Momento</b>
Março de 2018 a Março de 2019	Janeiro de 2020 a Março de 2021	Janeiro de 2022 até Agosto de 2022
Observação assistemática do campo; Levantamento de questões; Levantamento teórico; Primeiros registros (em notas e fichamentos) sobre o tema de estudo e o campo; Delimitação do campo de pesquisa; Início das observações na	Redação inicial do roteiro de entrevistas Realização das entrevistas e primeira leva de resultados; Escolha do objeto de estudo; Mudança de análise de plataforma, metodologia e técnicas; Observação sistemática do campo;	Observação sistemática do campo; Refinamento do levantamento teórico; Netnografia; Entrevistas com jornalistas do Metrôpoles; Registros, análises e interpretações.

plataforma escolhida; Qualificação.	Refinamento do levantamento teórico; Registros, análises e interpretações.	
--	---	--

Fonte: elaboração própria (2022)

O quadro 13 comprova aquilo que Kozinets (2014) e Alami (2010) falam sobre a pesquisa qualitativa: ela não segue um percurso linear e a fase de coleta de dados se mistura com a fase da análise de dados, ou melhor, com as fases, no plural, já que fazer pesquisa científica é ir e voltar no objeto de estudo repetidas vezes e, caso for, até mudá-lo durante o percurso.

“Eu acho que nenhum jornalista, nenhum estudioso da comunicação pode se dar ao luxo ou tem o direito de não estar nas redes sociais, nem que seja caladinho como observador desse fenômeno” (ALVES, 2017, p.47).” Foi lendo essa frase, de uma das maiores referências em jornalismo digital do mundo, o professor, pesquisador e titular da Cátedra UNESCO em Comunicação, Rosental Calmon Alves, que atua no *Knight Center for Journalism in the Americas*, da Universidade do Texas, que comecei a pensar sobre o meu objeto de estudo.

A minha pesquisa teve início em março de 2018, quando comecei a cursar o Doutorado em Comunicação Social do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Universidade de Brasília, na linha de pesquisa Poder e Processos Comunicacionais. Sou jornalista formada pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), desde 2014, e já trabalhei em veículos de comunicação em que eu tinha que produzir conteúdos jornalísticos para as plataformas de mídias sociais digitais, como o Facebook, interagir e responder os públicos, entrevistar pessoas, etc. Além disso, minha graduação e meu mestrado (também em Comunicação Social pela UFPI e finalizado em 2015) foram a respeito jornalismo digital e suas características, como a interatividade e multimídia. Daí a escolha de continuar com esses temas no doutorado.

A partir disso, eu já tinha certeza de que queria investigar o jornalismo digital no contexto atual: o das plataformas de mídias sociais digitais que tanto falamos hoje. Alguma coisa mudou nesses mais de 10 anos entre o começo da minha graduação e o meu doutorado? O que mudou? O que significa falar de plataformas de mídias sociais digitais e não mais de redes sociais (termo muito usado para se referir ao Facebook, Instagram, Twitter e outros)? Por que fazer referência a públicos ao invés de usuários, leitores ou consumidores? Quem são

os públicos que consomem jornalismo digital nas plataformas? O que significam a interatividade e participação nesse contexto das plataformas? Quais as práticas das pessoas nas plataformas?

O que os jornalistas pensam sobre essas práticas? Quais os comportamentos e hábitos das pessoas diante das plataformas? Como as plataformas funcionam? O que é a plataformização? Qual a relação do jornalismo com a plataformização? Essas e muitas outras perguntas fizeram parte da minha investigação em compreender as novas práticas de interatividade e de participação hoje. Digo novas práticas porque já existiam estudos, como os de Barbosa (2002), Quadros (2005), Palacios (2011), que mostravam, lá no início dos anos 2000, o quanto o jornalismo digital trouxe inovações quanto às suas práticas e também no comportamento dos públicos, e duas dessas inovações foram a interatividade e a participação dos públicos.

Então, o primeiro momento da minha pesquisa (quadro 13) teve início com o meu olhar assistemático para o campo das plataformas e jornalismo. Foi nesse estágio que comecei a levantar questões e referências bibliográficas sobre jornalismo digital e práticas na internet, a fazer os primeiros registros como fichamentos, notas sobre os temas que iria estudar até chegar na delimitação do campo de pesquisa. A princípio eu tinha escolhido o Facebook para compreender essas práticas da interatividade e da participação, pois além de eu usar a plataforma para ler notícias e outros assuntos, e conversar com amigos, em 2018 e 2019 era a plataforma mais utilizada pelos brasileiros para consumir notícias, conforme mostravam pesquisas de 2018 e 2019 do *Digital News Report*, do *Reuters Institute*, Universidade de *Oxford*.

Como eu queria entender essas práticas a partir da relação jornalismo digital e plataformas, tomei duas decisões. A primeira em relação a qual seria meu objeto de estudo e a segunda em relação a como eu iria estudá-lo, ou seja, qual metodologia eu utilizaria para a análise dos dados. Eu precisava escolher um objeto de estudo que me permitisse olhar essa relação entre jornalismo e plataformas, e, de preferência, algum veículo de comunicação, do eixo Centro-Oeste, que ainda é pouco estudado pela área da Comunicação (JACKS ET AL, 2017), sobretudo de Brasília (lugar ao qual pertence o PPG-FAC/UnB) e que ainda não tivesse sido estudado sob a ótica dessa relação. Então o *Correio Braziliense* foi o veículo de comunicação escolhido porque é o jornal mais antigo de Brasília, (FGV, s/d) que nasceu no formato impresso e foi para o ambiente digital. Também optei por fazer questionários para jornalistas e pessoas que consumiam notícias pelas plataformas para buscar respostas do que elas entendiam por interatividade e participação nas plataformas de mídias sociais digitais e

como elas enxergavam a relação delas com os veículos de comunicação/ jornalistas. A partir dos questionários eu faria uma Análise de Conteúdo com base nos estudos de Bardin (1997).

Nesse primeiro momento percebi que só olhar para o conteúdo disponível no ambiente digital não trazia as respostas que eu buscava. Eu precisava ir além. Senti a necessidade de fazer um primeiro contato com alguns jornalistas do Correio Braziliense para saber o interesse deles em participar da minha pesquisa. Por meio de colegas jornalistas, consegui o contato de quatro jornalistas do Correio. Mas foi nesse momento que percebi que a chance de “trabalhar” com eles, isto é, conversar, fazer algumas entrevistas e/ou visitar a sede do jornal, seria pequena, pois, ou eles não respondiam ao meu contato ou demoravam a dar respostas e quando faziam era dizendo que não podiam ajudar, embora eu identificasse o propósito da minha pesquisa. Diante disso, a ideia de estudar o Facebook do Correio Braziliense foi descartada.

Continuei observando alguns perfis de veículos jornalísticos no Facebook, de forma assistemática, sem planejamento, até mesmo porque eu já seguia alguns perfis como o próprio Correio Braziliense, o Metrôpoles, o Globo, a Folha de São Paulo, e consumia os conteúdos deles. Mas também comecei a ver muitas dessas informações no Instagram.

Conforme minhas observações, anotações e estudos eram feitos, chegou o momento da minha qualificação que aconteceu em dezembro de 2019. Após as contribuições da banca percebi que utilizar o questionário como técnica de coleta de dados e a metodologia de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) para análise dos dados não conseguiam abarcar a problematização do meu estudo. Isso porque os questionários limitavam as respostas e a Análise de Conteúdo, como o próprio nome já diz, tem como foco investigar conteúdos palpáveis como textos, vídeos e imagens e a minha problematização busca compreender um processo que envolve mudanças, práticas e hábitos. Então, o questionário e a análise de conteúdo também foram desconsiderados.

O segundo momento da minha pesquisa (quadro 13) foi a partir de janeiro de 2020, foi o momento em que tudo mudou: não só quanto à pesquisa, mas quanto à sociedade. Eu ainda não tinha certeza para qual objeto de estudo eu olharia, mas comecei a sentir a necessidade de conversar com pessoas que consumiam notícias pelas plataformas, como eu. Comecei então a conversar, de forma despretensiosa, com pessoas do meu círculo de amizades sobre como e o porquê elas consumiam notícias na internet. Foi nesse momento que comecei a ter algumas surpresas: algumas dessas pessoas me disseram que quase não usavam mais o Facebook para consumir notícias, pois estavam preferindo o Instagram, por sua interface mais voltada para o visual, com imagens, vídeos, *stories* e recursos interativos.

Mas a surpresa maior ainda estaria por vir: em março de 2020 se deu início a pandemia da Covid-19, contexto histórico e social no qual esta tese foi desenvolvida e que ainda estamos vivenciando, em 2022. Houve então um hiato de tempo na elaboração da pesquisa que perdurou pelos anos de 2020 e 2021, momentos os quais nem médicos, nem a Organização Mundial da Saúde (OMS) nem a sociedade como um todo sabiam como lidar com o vírus da Covid-19.

Aulas foram suspensas, milhões de pessoas morreram e tantas outras foram infectadas no mundo todo, a doença sem cura, nem vacina (esta chegou em janeiro de 2021). Além disso, o isolamento social, para evitar o contágio pelo vírus, o medo constante de pegar a doença, o aumento nos casos de problemas de saúde mental como a ansiedade, a depressão e o pânico, hospitais lotados, o uso de máscaras faciais e álcool em gel. Aulas, shows e ligações acontecendo por vídeo e no formato *online*, lojas fechadas, aumento de desemprego, aumento no preço das coisas, muitas desinformações (*fake news*), ataques à imprensa e descrédito dos cientistas por parte do Presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, e da sociedade: tudo isso começou a fazer parte da nossa realidade no ano de 2020, com algumas melhoras em 2021, mas, ainda assim, com a permanência do vírus e seus estragos em 2022 e sem previsão de término.

Então, em meio a todo esse contexto, tentando lidar com a pesquisa e com o que acontecia à minha volta, eu ainda tinha que dar continuidade à minha investigação. Percebi que, para a realização da minha pesquisa sobre jornalismo digital e sua relação com as plataformas, eu precisava conversar com outras pessoas (além daquelas que eu conversei despreziosamente e que faziam parte do meu ciclo de amizades lá em 2018 e 2019). Comecei, então, a redigir um roteiro inicial de entrevistas para conversar com pessoas voluntárias que quisessem participar. Essas entrevistas me serviriam como um guia para que eu percebesse o caminho o qual eu deveria seguir. É o que Danna (2012) chama de entrevista-piloto ou teste-piloto que, segundo a autora, serve para que o pesquisador consiga vivenciar como será a coleta de dados e o diálogo com os sujeitos da pesquisa, pois eles interagem socialmente.

A aplicação do teste e antes da decisão final de utilizar aquele instrumento, o pesquisador pode discutir com os pares como foi a realização do teste, se o instrumento é válido, se precisa ser modificado e se o que foi desenhado como metodologia possibilita atingir os objetivos da pesquisa. (Danna, 2012, p.2).

Como sou mais assídua na plataforma Instagram do que no Facebook e possuo uma conta no Instagram (@blogueirinhaacademica) que é aberta ao público, com 1.564 seguidores, e atinge diferentes públicos, pois abordo temas sobre Comunicação e Ciência, então, publiquei que estava procurando pessoas para serem entrevistadas para a minha pesquisa e tive 17 voluntários. Estas entrevistas revelaram como as práticas e hábitos das pessoas mudaram com as plataformas de mídias sociais digitais, principalmente ao consumir notícias: por exemplo, essas pessoas não consumiam notícias apenas de um veículo de comunicação no Instagram, mas de vários veículos, dos considerados locais aos de âmbito nacional. Nesse momento eu percebi duas coisas. A primeira é que não tinha como eu estabelecer apenas um público de um veículo de comunicação no jornalismo digital, isto é, nas plataformas de mídias sociais digitais, pois existiam públicos que consumiam as informações que esses veículos divulgavam por meio das plataformas e por meio de outros veículos. A segunda é que a minha pesquisa estava me forçando a olhar para um outro lugar: o Instagram.

Aliás, para a minha grande surpresa, o Instagram foi citado por todos os entrevistados como a plataforma pela qual essas pessoas mais consomem notícias, e não mais o Facebook como eu imaginei que seria no início do doutorado, em 2018. Isso foi comprovado meses depois, quando saiu uma pesquisa atualizada do *Digital News Report* que dizia que o Instagram tinha superado o Facebook em consumo de notícias, engajamento e interações (*DIGITAL NEWS REPORT*, 2021). Foi aí que decidi olhar de forma mais atenta para o Instagram e não mais para o Facebook. Nessa mesma época começaram a sair pesquisas sobre os veículos de comunicação que eram mais acessados na internet e nas plataformas, e o Metrôpoles, de Brasília, começou a aparecer nos *rankings* como o primeiro e único jornal de Brasília a conseguir esse feito (*METRÓPOLES*, 2021, S/P). Eu tinha aí então o meu objeto de estudo definido: o perfil do Metrôpoles no Instagram.

A relação dos entrevistados com dados sobre idade, gênero, profissão e por qual plataforma consome mais notícias (no caso dos públicos) pode ser vista no quadro a seguir (quadro 14). O roteiro das entrevistas consta no Apêndice B. Vale lembrar que, por questões pessoais, muitos não quiseram ser identificados, então, para respeitá-los e também para manter uma padronização do texto, os entrevistados foram identificados como Entrevistado 1, Entrevistado 2, adiante.

**Quadro 14** – Relação dos entrevistados (públicos e jornalistas)

<b>Categoria</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Por qual plataforma de mídia social digital consome mais notícias</b>



					<b>ou conteúdos de veículos de comunicação?</b>
Públicos	Entrevistado 1	Feminino	36	Mestre em Comunicação	Instagram
Públicos	Entrevistado 2	Feminino	30	Organizadora de eventos	Instagram, Twitter e Facebook
Públicos	Entrevistado 3	Feminino	66	Funcionária pública aposentada	Facebook
Públicos	Enrevistada 4	Feminino	30	Professora de Ensino Fundamental	Instagram
Públicos	Enrevistada 5	Masculino	41	Professor de Ensino Médio	Instagram e Facebook
Públicos	Enrevistado 6	Masculino	30	Arquiteto	Instagram
Públicos	Enrevistada 7	Feminino	39	Estudante	Twitter e Instagram
Públicos	Enrevistada 8	Feminino	33	Advogada	Instagram e Facebook
Públicos	Entrevistado 9	Masculino	33	Professor Universitário	Instagram
Públicos	Entrevistado 10	Feminino	30	Estudante de Medicina	Instagram e Twitter
Públicos	Entrevistado 11	Feminino	29	Estudante de Comissária de voô	Twitter, Facebook, Instagram
Públicos	Entrevistado 12	Masculino	33		Instagram e Twitter
Públicos	Entrevistado 13	Masculino	24	Engenheiro de Conversão.	Instagram e Twitter

Públicos	Entrevistado 14	Feminino	31	Advogada	Instagram e Facebook
Públicos	Entrevistado 15	Masculino	27	Desempregado	Twitter
Públicos	Entrevistado 16	Masculino	32	Fotógrafo	Twitter e Instagram
Públicos	Entrevistado 17	Feminino	34	Professora	Twitter, Instagram e Facebook

Fonte: elaboração própria (2022)

As entrevistas com os públicos que consomem notícias pelas plataformas de mídias sociais digitais foram realizadas no período de 2 de outubro de 2020 a 27 de outubro de 2020. Os participantes tinham de 24 a 66 anos, homens e mulheres, e responderam perguntas sobre seus hábitos e consumo de notícias nas plataformas de mídias sociais digitais (APÊNDICE B). No início, imaginei que as entrevistas me serviram apenas como referência para auxiliar na realização da netnografia e na elaboração dos instrumentos de análise (como as fichas de análise que constam no APÊNDICE A), e nas entrevistas semiestruturadas com os jornalistas do Metrôpoles. Mas tive uma grande surpresa: as entrevistas para entender esses públicos foram o estopim para a minha pesquisa porque os resultados obtidos foram importantes para compreender essa prática a partir das percepções dessas pessoas.

Com isso, outro fato se comprovou: a pesquisa qualitativa digital, sobretudo ancorada pela netnografia, é uma constante descoberta à medida que é realizada porque o pesquisador já imerge no campo no primeiro momento que decide o que pesquisar e para onde olhar. Foi nesse instante que compreendi o que Kozinets (2014; 2019) e Nascimento et al (2022) falam quando dizem que não existe um modelo correto e único de fazer netnografia. Isso acontece porque o objeto de pesquisa e o fenômeno a ser estudado é que vão guiar o pesquisador. Não há como prever o que vai acontecer, então cabe ao pesquisador, por meio de seus *insights* e por meio do conhecimento teórico que detém sobre o assunto, fazer escolhas e tomar decisões para definir o que é importante e o porquê é importante para a sua investigação.

Dessa maneira, vi que os resultados das entrevistas com os públicos e jornalistas forneceram muitos dados relevantes e que contribuem para o entendimento das novas práticas de interatividade e participação diante do fenômeno da plataformização. Tais resultados são apresentados e discutidos ao longo do capítulo 4 quando apresento a análise e discussão dos

resultados. No entanto, desde já, quero indicar previamente alguns dos principais resultados obtidos com os públicos:

- a) Os entrevistados possuem grau de escolaridade e profissões variadas;
- b) As plataformas mais citadas para consumo de notícias foram Instagram, Facebook e Twitter;
- c) Os entrevistados consomem notícias por diferentes veículos de comunicação e não somente um
- d) Os entrevistados acessam essas plataformas todos os dias, mais de uma vez por dia;
- e) Os conteúdos que os entrevistados mais gostam de consumir são informações sobre saúde, educação, política e celebridades, mas às vezes nem procuram por informações, mas elas aparecem para eles;
- f) Os entrevistados veem as plataformas com dois vieses: o viés de vantagem das plataformas, por terem a sensação de estarem mais próximos de amigos e familiares que estão em espaços geográficos diferentes, sobretudo neste período da pandemia, e o viés de desvantagem das plataformas, por perceberem a toxicidade / discursos de ódio nos comentários das pessoas e problemas relacionados à saúde mental, como ansiedade e depressão.

Andrew Keen (2012) diz que as plataformas de mídias sociais causam o que ele denomina de vertigem digital que é uma desorientação, divisão e diminuição causada por essas plataformas. O autor faz um alerta ao explicar que as vidas das pessoas assumem forma de informações pessoais, essas informações são repassadas para variadas empresas e com isso a internet sabe o que as pessoas procuram ao utilizar essas informações e trocar por investimentos publicitários, e que as plataformas se aproveitam disso nessa lógica de produção capitalista.

Com essas entrevistas com os voluntários concluídas, comecei a pensar e a buscar qual metodologia melhor abarcava tudo o que eu estava fazendo. Em conversa com meus orientadores e expondo minhas questões e os principais resultados do meu pré-teste, chegamos à conclusão de que a netnografia era a metodologia que conseguia abarcar meu estudo. Com isso, comecei a fazer um refinamento do levantamento teórico buscando bibliografias sobre o tema. Como eu já seguia o Metrôpoles no Instagram e já tinha costume de comentar em algumas publicações, comecei a ver que ele era um campo rico de dados, como apontava Kozinets (2014) ao sugerir a escolha do objeto de estudo. Então, com os dados obtidos, dei início a uma observação sistemática (estruturada) do perfil do Metrôpoles no

Instagram para me familiarizar mais com o ambiente. Nessa observação sistemática observei alguns critérios, como as temáticas que mais geravam comentários, o que as pessoas estavam comentando e suas reações, sobre o que falavam, se havia algum indício do Metrôpoles em interagir com as pessoas e como as pessoas se relacionavam entre elas por meio desses comentários.

O terceiro momento da minha pesquisa (ver quadro 13), em janeiro de 2022, continuou com essa observação sistemática do campo que dei início no ano anterior, com o refinamento do levantamento teórico, mas agora tendo mais dois elementos: a realização da netnografia e de entrevistas com dois jornalistas do Metrôpoles que me mostraram a complexidade e magnitude da relação jornalismo e plataformização. Como mostro no quadro 13, os registros, análises e interpretações me acompanharam em todos os momentos da pesquisa. Vale ressaltar que esses momentos se imbricaram um no outro e, que, por mais que eu tenha sistematizado essas ações em forma de um quadro, para tornar mais didático ao leitor, a realidade é que, na prática, as coletas e análises dos dados, as observações e as entrevistas não seguiram um processo linear. Elas foram feitas, refeitas, lidas, relidas, escritas e reescritas em várias versões desta tese. A figura 19 ilustra esses lugares de observação (do amplo para o mais específico), corroborando com o que Alami (2010) fala sobre o pesquisador qualitativo: a intenção não é apreender toda a realidade social de uma só vez; mas olhar para um ponto de vista móvel em que os pontos de vista são alternados devido às escalas de observação escolhidas.

**Figura 20** – Os olhares da pesquisa



Fonte: elaboração própria (2022)

Considerando esses anos de pesquisa e todo o contexto nela envolvido, bem como no seu processo de idas e vindas, a partir de agora apresento os procedimentos adotados para a coleta de dados.

### 3.3.2 A coleta e análise de dados netnográficos – entre entrevistas, observações e fichas de análise.

Kozinets (2014) frisa que na netnografia a coleta de dados não ocorre isoladamente da análise de dados e que cabe ao netnógrafo utilizar recursos que façam compreender os dados obtidos. Diante disso, esta pesquisa utilizou técnicas de pesquisa qualitativa (observação, entrevistas, fichas de análise) e a metodologia científica de netnografia. Essas entrevistas, observações e preenchimento das fichas de análise aconteceram concomitantemente à netnografia, logo foi impossível de isolar coleta e análise.

Segundo Kozinets (2014) para se fazer netnografia é preciso que o pesquisador entre no campo (*entrée cultural*) e que faça as escolhas sobre o tema, as perguntas. Esse é o primeiro passo. Assim, para atingir o objetivo geral da tese – compreender como se configuram as novas práticas de interatividade e de participação diante da plataforma de mídia social digital Instagram do veículo de comunicação Metrôpoles – foi necessário traçar caminhos que juntos conduzissem a esse objetivo maior. Esses caminhos são os objetivos específicos e, para a execução de cada um deles, foi necessário utilizar técnicas de coleta de dados para explicar suas utilizações. Esse processo de coletar os dados mediante cada objetivo específico está representado no quadro abaixo (quadro 15) e a seguir será explanado como coletei e analisei os dados. No entanto, é importante fazer um adendo. Por ser considerada uma metodologia científica e não uma técnica de coleta, a netnografia não entrou na descrição do quadro abaixo, mas ela foi utilizada a todo momento na pesquisa, desde a coleta de dados até a análise.

**Quadro 15** – Técnicas de coleta e suas utilizações na pesquisa

<b>Objetivos</b>	<b>Técnica de coleta de dados</b>	<b>Utilização</b>
<b>Objetivo 1</b>		Os conteúdos informativos foram analisados por

<p>Analisar a produção e distribuição dos conteúdos no Instagram.</p>	<p>Observação sistemática não participante; Ficha de análise; Entrevistas;</p>	<p>meio de observações e uma ficha de análise quanto às temáticas principais, origem dos conteúdos, <i>hiperlinks</i>, chamadas de ação e tipos de ação, stories e visualizações de vídeos.</p> <p>Foram realizadas entrevistas com jornalistas do Metrópolis (Ataíde de Almeida Jr. e Otto Valle) para entender como funcionam os processos de produção e distribuição de conteúdos realizados pelo veículo.</p>
<p><b>Objetivo 2</b> Avaliar a reação dos públicos com as temáticas que mais geraram engajamento</p>	<p>Observação sistemática, participante e não participante dos comentários; Entrevistas</p>	<p>Foram selecionados materiais representativos que tiveram repercussão e engajamento dos públicos (número de comentários) para se analisar os comentários.</p> <p>Foram realizadas entrevistas com jornalistas do Metrópolis (Ataíde de Almeida Jr. e Otto Valle) para saber como o veículo se porta diante dos comentários feitos pelos públicos.</p>
<p><b>Objetivo 3</b> Identificar os níveis de interatividade e de participação dos públicos no perfil do Metrópolis no Instagram</p>	<p>Observação sistemática, Ficha de análise; Entrevistas.</p>	<p>A interatividade e a participação no perfil do Metrópolis no Instagram foram analisadas a partir do princípio de Carpentier (2018) sobre participação e das características elencadas por Rost (2014) sobre interatividade seletiva e comunicativa em conjunto com os estudos Canavilhas (2020) que resultam na interatividade sob a perspectiva do conteúdo e contextual. A forma que esses aspectos foram analisados foram disponibilizados em ficha de análise (APÊNDICE A). Também foram realizadas entrevistas com jornalistas do Metrópolis (Ataíde de Almeida Jr. e Otto Valle) para saber a percepção deles sobre interatividade e participação. Para a identificação desses níveis de interatividade e participação</p>

		também foram feitas observações sobre a plataforma Instagram, o Metrôpoles e os públicos que comentam.
<p><b>Objetivo 4</b></p> <p>Verificar como se dá a governança da plataforma Instagram e os modelos de negócios do veículo Metrôpoles.</p>	<p>Observação sistemática e não participante dos Termos de Usos do Instagram e do Metrôpoles;</p> <p>Entrevistas.</p>	<p>Os Termos de Usos do Instagram e do Metrôpoles foram analisados de forma interpretativa e analítica.</p> <p>Foi realizada entrevista com o editor chefe do Metrôpoles Otto Valle para saber como é o modelo de negócios do veículo.</p>

Fonte: elaboração própria (2022)

Para o cumprimento do **primeiro objetivo** - analisar a produção e distribuição dos conteúdos no Instagram - a técnica de coleta de dados foi a ficha de análise (APÊNDICE A) em que foram analisadas categorias como temáticas principais, origem dos conteúdos, *hiperlinks*, chamadas de ação e tipos de ação, stories e visualizações de vídeos. Também foram realizadas entrevistas com jornalistas do Metrôpoles para entender como funciona o veículo.

Para o cumprimento do **segundo objetivo** - avaliar a reação dos públicos com as temáticas que mais geraram engajamento por meio de comentários - foi feita uma observação sistemática e participante dos comentários de cinco materiais representativos (notícias) de grande repercussão no primeiro semestre de 2022. Também foram feitas entrevistas com jornalistas do Metrôpoles para saber como o veículo se porta diante dos comentários feitos pelos públicos. Em relação à análise dos comentários e, seguindo Kozinets (2014), ao falar da ética da pesquisa em que o pesquisador deve saber se as informações que vai analisar na internet são de âmbito público ou privado, não foi preciso pedir consentimento das pessoas que comentaram no perfil do Metrôpoles no Instagram, pois o perfil do Metrôpoles, por ser um veículo de comunicação e por ser público na internet, permite comentários de qualquer pessoa. Mesmo assim, os nomes dos perfis dessas pessoas foram ocultados da tese a fim de evitar exposições, uma solução sugerida por Amaral, Natal e Viana (2009).

Para o cumprimento do **terceiro objetivo** - identificar os níveis de interatividade e de participação dos públicos no perfil do Metrôpoles no Instagram - foi utilizada uma ficha de análise (APÊNDICE A) na qual se levou em consideração a visão de Carpentier (2018) sobre participação e as características de interatividade de Rost (2014) e Canavilhas (2020). Também foram realizadas entrevistas com jornalistas do Metrôpoles para saber a percepção deles sobre interatividade e participação.

Para o cumprimento do **quarto objetivo** - verificar como se dá a governança da plataforma Instagram e os modelos de negócios do veículo Metrôpoles - foi feita uma observação sistemática e não participante dos Termos de Usos do Instagram e do Metrôpoles. Tais Termos foram analisados de forma interpretativa e analítica (BAUER E GASKELL, 2002). Também foram realizadas entrevistas com jornalistas do Metrôpoles para saber como é o modelo de negócios do veículo.

Kozinets (2014) fala que os dados podem ser coletados por diversas maneiras, como *prints* de conteúdos na internet, entrevistas, questionários, formulários, fichas de análise, anotações. Para isso, ele explica que o pesquisador deve categorizar esses dados para criar uma organização diante do grande número de dados que o pesquisador pode encontrar. Após essas coletas e categorizações é que o pesquisador vai interpretar esses dados e relacioná-los e/ou confrontá-los com os conceitos teóricos da pesquisa.

Nesse sentido, para o cumprimento dos objetivos específicos (ver quadro 15) os dados coletados seguiram os percursos sugeridos por Bauer e Gaskell (2002) ao tratarem de como selecionar dados para a pesquisa qualitativa. Mas antes, é necessário apontar algumas considerações importantes que levaram à escolha do corpus desta pesquisa.

Bauer e Gaskell (2002) explicam que o pesquisador que trabalha com pesquisa qualitativa, por lidar com interpretação de dados, precisa de alguns cuidados na hora de selecionar o corpus de análise. Eles contam que a seleção de materiais como entrevistas, textos e outros, merece um tratamento sistemático em que se deve selecionar previamente os materiais, analisá-los para ver o que se encaixa ao problema de pesquisa, ou seja, quais assuntos são teoricamente importantes, e depois selecionar de novo quais desses materiais serão usados para uma análise mais profunda. Assim, os assuntos devem ser coletados a partir de um ponto de vista, como, “por exemplo, um estudo de notícias sobre ciência e tecnologia exige um corpus de itens noticiosos que se refira à ciência e à tecnologia e isso exclui todos os outros itens noticiosos” (BAUER E GASKELL, 2002, p.55).

Além disso, de acordo com os autores supracitados, o corpus na pesquisa qualitativa é uma interseção da história. Ou seja, a maioria dos materiais segue um ciclo natural de



mudanças como, por exemplo, a moda que muda a cada ano ou estação, as opiniões das pessoas que podem durar dias ou semanas, os editoriais de jornais que podem durar meses, enfim, ao selecionar documentos ou pessoas para entrevistas o pesquisador deve escolhê-los de acordo com critérios externos que podem ser funções, categorias ou estratos sociais que representem as teorias que o pesquisador faz uso (BAUER E GASKELL, 2002).

Outro ponto que Bauer e Gaskell (2002) chamam a atenção na pesquisa qualitativa é que não existe um tamanho correto para a escolha do corpus, pois tem que se considerar questões como o esforço envolvido na coleta, o número de representações que o pesquisador quer caracterizar e o tempo para realizar a pesquisa.

Aliás, uma das críticas que Bauer e Gaskell (2002) fazem e alertam é que um erro muito comum dos pesquisadores que trabalham nesse viés qualitativo é que geralmente eles coletam uma grande quantidade de materiais que depois não dão conta de analisar, geralmente por causa tempo que eles têm para realizar a pesquisa: “isto leva à queixa comum de que o projeto termina sem que o material tenha sido analisado com alguma profundidade. Isto também resulta na criação de porões de dados: materiais coletados, mas nunca de fato analisados” (BAUER E GASKELL, 2002, p.60).

Nesse sentido, os autores dizem que quanto maior as representações que o pesquisador quer ter sobre um assunto específico, então mais funções de pessoas ou materiais precisam ser exploradas, o que faz com que haja um corpus muito maior do qual o pesquisador vai ter que decidir por detalhar uma ou mais dessas representações (BAUER E GASKELL, 2002), caso ao contrário a análise será supérflua.

Assim, esta tese seguiu o caminho proposto por Bauer e Gaskell (2002) de que:

- a) O corpus na pesquisa qualitativa pode e deve ser escolhido diante do que o pesquisador considera representativo para sua investigação a partir de sua base teórica;
- b) O corpus é uma interseção na história que pode ser escolhida por meio do estrato ou contexto social ao qual o pesquisador está inserido;
- c) Na pesquisa qualitativa é melhor utilizar unidades representativas do que uma gama de dados que não podem ser analisados em profundidade;
- d) Deve-se levar em consideração o contexto ao qual o pesquisador está inserido para realizar a pesquisa na prática e no tempo disponibilizado para a investigação empírica

A minha imersão no perfil do Metrôpoles no Instagram enquanto pesquisadora netnógrafa ocorreu de janeiro a julho de 2022, período em que eu acessava o perfil do veículo

ao menos três vezes ao dia e fazia anotações no meu diário de campo (APÊNDICE C) sobre os *insights* que eu tinha e sobre os materiais representativos que eu utilizaria para a análise. Esse período de imersão foi escolhido na tentativa de não tornar a pesquisa obsoleta (já que ela lida com informações da internet que se transformam a cada instante) e pela defesa da tese que ocorre ainda em 2022.

No mês de janeiro, comecei preocupando-me em coletar tudo o que estava sendo postado pelo Metrôpoles e obtive dados exorbitantes e humanamente impossível de analisar sem a ajuda de algum tipo de programa de extração de dados ou *software*: foram 1.568 de conteúdos postados no feed, 400 mil comentários e 1.064 stories. Esses números me levaram a comprovar a crítica que Bauer e Gaskell (2002) alertaram: de que muitas vezes o pesquisador coleta uma grande quantidade de material que não dá conta de analisar porque tem que realizar a pesquisa.

Percebi, então, que me preocupar com números não era o foco da minha pesquisa, embora de alguma forma eles acabassem aparecendo. Foi nesse momento que notei que o meu problema de pesquisa era de fato compreender como práticas acontecem e para eu responder a esse “como” eu teria que ter um olhar mais profundo, de um processo. E um processo não pode ficar restrito somente a números e quantificações, pois a intenção é entender como acontece um fluxo.

Assim, a pesquisa adotou os procedimentos sugeridos por Bauer e Gaskell (2002) em que, após uma observação geral do campo, foram analisados materiais para ver o que se enquadra com as teorias até se chegar a uma seleção específica de materiais representativos para que esses últimos pudessem receber uma análise mais profunda.

Diante disso, deparei-me com outros critérios que me ajudaram a selecionar esses materiais representativos. O próprio Metrôpoles define-se como “O seu portal de notícias. Tudo sobre política, saúde, justiça e entretenimento”, então eu precisava olhar para as notícias que estivessem enquadradas em uma dessas temáticas e, juntamente com isso, as que tiveram mais engajamento dos públicos por meio de comentários. Para ver como estava sendo a repercussão dessas informações eu não precisei fazer nenhum grande esforço: foram temáticas que não apareceram somente no perfil do Metrôpoles, mas nos programas de televisão, jornais, em outras plataformas de mídias sociais digitais, veículos de comunicação e nas rodas de conversas com amigos, familiares, colegas e até pessoas desconhecidas.

Outro critério para a escolha desses materiais representativos foi o fato de que nesta tese o meu papel não é de uma espectadora ou pesquisadora que observa uma cultura alheia ou um contexto diferente do meu, mas sim de uma pesquisadora que também é agente, por

estar imersa nos contextos em que a pesquisa acontece. Trago então uma visão panorâmica (uma espécie de giro, um olhar, de 360°), registrando e espelhando o que está no meu campo de visão, a partir de perspectivas que pairam o social, histórico, cultural, político e econômico como ilustra a Figura 21:

**Figura 21** - O olhar da pesquisadora que está inserida nos contextos inerentes à pesquisa



Fonte: elaboração própria (2022)

Durante o período de imersão foram selecionados quatro materiais representativos que são notícias publicadas <sup>20</sup>no perfil do Metrôpoles no Instagram. Essas notícias tiveram grande repercussão na sociedade e alto engajamento no perfil do Metrôpoles. O quadro abaixo traz os temas, títulos das notícias, datas de publicação no *feed*, números de comentários e curtidas:

<sup>20</sup> Os *prints* das notícias estão disponíveis no ANEXO A da tese

**Quadro 16** – Materiais representativos do período de imersão

Nº	Tema	Título da notícia	Data de publicação	Número de comentários	Número de curtidas
1)	Entretenimento (BBB)	Natália causa polêmica: “viemos como escravos porque a gente era eficiente”	18/01/2022	5.117	27.849
2)	Saúde	Médicos encontram peso de academia de 2 quilos dentro de paciente	12/04/2022	5.371	45.425
3)	Justiça	Menina de 11 anos <i>estvpr4da</i> <sup>21</sup> em SC fez aborto na quarta, afirma MPF	23/06/2022	2.873	15.651
4)	Justiça	Editorial – Caso de Klara Castanho <sup>22</sup>	25/06/2022	10.822	*

Fonte: elaboração própria (2022)

Todos os dados coletados da pesquisa foram armazenados no computador, em pastas intituladas como dados para análise e dentro dessas pastas os *prints* dos conteúdos. Também utilizei a planilha da *Microsoft Excel* para sistematizar os dados e conseguir preencher as informações das fichas de análise e para sistematizar as respostas das entrevistas. Durante o processo de coleta de dados e análise, sempre tive comigo caneta e um caderno que me serviu de diário de bordo para que eu pudesse anotar meus *insights* e fazer notas e lembretes. Também utilizei meu *smarthphone* para gravar áudios e lembretes quando eu tinha *insights* em momentos que eu não podia escrever no caderno (APÊNDICE C), e também para fazer *prints* de comentários nas notícias do Metrôpoles que serviram para a análise dos materiais representativos.

Kozinets (2014) diz que o diário de campo ou de bordo é essencial para quem faz netnografia, pois permite que o pesquisador reflita sobre o seu tema de investigação à medida

<sup>21</sup> O título da notícia está transcrito da forma em que o perfil do Metrôpoles publicou no Instagram. No caso, o Instagram não deixa que algumas palavras sejam publicadas e pode bloquear o conteúdo. Uma forma de evitar esse bloqueio pelo Instagram é substituindo certas letras por símbolos ou números como fez o Metrôpoles ao escrever o título da notícia.

<sup>22</sup> O caso Klara Castanho foi um dos acontecimentos de maior repercussão no período de análise, mas após a polêmica, o Metrôpoles retirou do seu perfil no Instagram e do portal de notícias tudo o que havia sido publicado sobre a atriz. Com isso, na época, os *prints* foram feitos pelo celular da pesquisadora o que não permitia visualizar o número de curtidas, pois esse só é possível de ser visualizado pelo computador. Os outros materiais representativos contêm o número de comentários e curtidas porque puderam ser vistos tanto pelo celular quanto pelo computador da pesquisadora.

que coleta os dados. Considero que o diário de bordo pode ser estendido para os dispositivos móveis como smartphones, computadores/*notebooks* e *tablets*, visto que geralmente os usamos com frequência, principalmente o *smartphone*, e também podemos escrever, salvar, enviar mensagens e gravar áudios neles.

Destaco também que as entrevistas realizadas nesta pesquisa tiveram o consentimento dos respondentes, mas somente os nomes dos jornalistas do Metrôpoles foram expostos, já que algumas pessoas que representaram os públicos que consomem notícias pelas plataformas e jornalistas que trabalham com plataformas não quiseram ser identificados. Então refiro-me a esses públicos como Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3, adiante, e Jornalista 1, e Jornalista 2, quando menciono os jornalistas entrevistados que não são do Metrôpoles.

Vale ressaltar também que durante toda a coleta e análise de dados, por vezes, alternei na utilização de observação assistemática e sistemática participante ou não participante. Por exemplo, na análise dos comentários busquei observar de forma estruturada (sistemática) alguns critérios como: os temas que eram mais comentados pelas pessoas, como elas reagiam àquele assunto, o que elas diziam e como respondiam. Tudo isso auxiliou a identificar tipos de comentários feitos por essas pessoas. Nessa parte da análise eu também fazia comentários, respondia as pessoas, tentava trocar alguma ideia com elas por meio de comentários, mas isso somente quando achava pertinente (observação participante) ou quando me sentia à vontade para fazê-lo. Desse modo, houve momentos em que eu também assumi o papel dos públicos que se informam pelas plataformas de mídia sociais digitais e comentam, compartilham e enviam a notícia para os amigos.

Já na análise dos Termos de Usos do Instagram e do Metrôpoles, como foi uma análise de um documento digital, não tinha como eu ter uma observação participante, então, esta análise se deu de forma não-participante, porém sistemática, pois também busquei encontrar alguns critérios baseados em saber como o Instagram e o Metrôpoles impunham suas regras a partir do documento disponibilizado aos públicos.

Todas as entrevistas realizadas nesta tese foram semiestruturadas, ou seja, com questões previamente elaboradas, mas que ao longo da conversa com os entrevistados pudessem ter adicionadas outras questões que fossem importantes. As entrevistas com os jornalistas do Metrôpoles não aconteceram na mesma época nem da mesma maneira. Foram feitas duas entrevistas com jornalistas do Metrôpoles. Uma entrevista com Ataíde de Almeida Jr, editor de mídias sociais do Metrôpoles, no dia 29 de setembro de 2021, e outra entrevista com Otto Valle, editor chefe do Metrôpoles, no dia 25 de maio de 2022. A entrevista com o Ataíde Jr. aconteceu por e-mail e com o Otto Valle por telefone.

As entrevistas feitas no ano de 2021, com públicos que se informam pelas plataformas de mídias sociais digitais e jornalistas que trabalham com essas plataformas, também foram feitas por telefone, pois havia o contexto da pandemia e o fato de que algumas dessas pessoas também moravam em diferentes cidades e países. Todavia, vale ressaltar que todas as entrevistas foram gravadas e transcritas por mim, sem a utilização de *software* de transcrição.

Isso gerou 7 horas e 20 min de entrevistas que resultaram na transcrição de 275 páginas no *Word*. Por questões de espaço as transcrições não constam nos apêndices deste documento, mas estão salvas em pasta no *drive* do Google. Apesar de muito cansativo e demorado o processo dessas transcrições, decidi por essa opção porque entendi que ao transcrever as entrevistas eu conseguiria já perceber categorias para análise posterior e conseguiria perceber o que de comum e incomum os respondentes apontaram em suas falas. Além disso, ter essas entrevistas guardadas comigo também serve para pesquisas futuras. Outro motivo para a transcrição delas é porque entendi que esse momento era necessário para eu assumir o papel de netnógrafa e me sentir uma.

As entrevistas foram importantes também porque pude fazer a checagem de informações, um dos passos netnográficos, (KOZINETTS, 2014), com os respondentes, como os jornalistas do Metrôpoles, e já apresentar alguns resultados da análise das fichas, de comentários dos públicos no perfil do Metrôpoles no Instagram e das minhas observações assistemáticas, sistemáticas e participantes e não participantes sobre o Instagram deles e sobre os Termos de Usos do próprio Instagram e do Metrôpoles. Isso permitiu que eu obtivesse uma gama de informações como: ter o *feedback* dos entrevistados, tirar dúvidas, confrontar dados, questionar e explorar os dados coletados.

Sobre as fichas de análise (APÊNDICE A) para identificar os níveis de interatividade e participação no Metrôpoles e Instagram elas foram elaboradas com o intuito de ajudar a sistematizar as minhas observações sobre o perfil do Metrôpoles no Instagram. Como a interatividade e participação são processos comunicacionais e relacionais, então elas devem ser vistas como um todo, de forma geral, e não apenas por unidades quantitativas dos traços digitais, como quantidade de curtidas, de comentários, de *emojis*, de visualizações. Por isso, embora haja o auxílio das fichas de análise, buscou-se entender essas práticas olhando o perfil do Metrôpoles no Instagram como um todo, como práticas que são, na verdade, processos de comunicação nas plataformas, logo envolvem relações e contextos. Relações essas apontadas entre o Instagram (seu dono, Mark Zuckerberg, o chefe Adam Mosseri e toda a equipe responsável pelo funcionamento do Instagram), o Metrôpoles (jornalistas que trabalham no

veículo) e os públicos (pessoas que comentam, curtem, visualizam, interagem com o que o Metrôpoles publica).

Então, para isso a prática de interatividade foi analisada a partir de aspectos de Rost (2014) e Canavilhas (2020), e a prática de participação foi analisada a partir de aspectos de Carpentier (2018). Tais aspectos tem caráter qualitativo e exploratório e foram utilizados para análise de cada uma dessas práticas. Esses aspectos estão dispostos no quadro 17:

**Quadro 17** – Aspectos de análise de interatividade e participação no perfil do Metrôpoles no Instagram

Interatividade	Participação
Identificação de quando e como ocorre a interatividade seletiva Identificação de quando e como ocorre a interatividade comunicativa Interatividade a partir dos contextos	Identificação do processo e campo; Identificação dos atores; Identificação das tomadas de decisões; Identificação das relações de poder.

Fonte: elaboração própria (2022) a partir dos estudos de interatividade de Rost (2014) e Canavilhas (2020) e dos estudos de participação de Carpentier (2018).

Após a explicação de como aconteceu a coleta e análise de dados desta pesquisa, apresento a seguir os resultados e discussões.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

*O cientista social de hoje se encontra diante de uma oportunidade magnífica. A internet coloca o mundo social, em todo seu desarranjo e complexidade, na soleira da sua porta. Os métodos empíricos e as teorias simplistas da metade do século vinte parecem inadequados para desatar esse nó górdio (...)porém, isso não implica abandonar a perspectiva empírica, mas reinventar nossos processos e técnicas”*  
Alexandre Halavais, 2010

Considerando o objetivo geral - compreender como se configuram as práticas de interatividade e de participação diante da plataforma de mídia social digital Instagram do veículo de comunicação Metrôpoles - este capítulo apresenta os resultados obtidos e as discussões deles. Seguindo o pensamento de Kozinets (2014) de que a netnografia, ao permitir uma análise interpretativa dos dados, faz com que surjam categorias, então este capítulo estrutura-se em cinco seções que correspondem a essas categorias obtidas durante a análise das observações, notas de campo, diário de bordo, entrevistas e fichas de análise. Tais seções são: (4.1) a produção e distribuição de conteúdos no perfil do Metrôpoles no Instagram, (4.2) a reação dos públicos com as temáticas que mais geraram engajamento, (4.3) os níveis de interatividade e participação, (4.4) a governança e os modelos de negócios, e por fim, (4.5) as novas práticas de interatividade e de participação.

### 4.1 OS PÚBLICOS E A PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS NO PERFIL DO METRÓPOLES NO INSTAGRAM

Para cumprir o primeiro objetivo desta tese - analisar a produção e a distribuição de conteúdos no Instagram - foi feita uma observação sistemática não participante do perfil do Metrôpoles no Instagram, a partir de uma ficha de análise em que foram analisadas temáticas, origem dos conteúdos, hiperlinks, chamadas de ação e tipos de ação, stories e visualizações de vídeos. Também foram feitas entrevistas com os jornalistas do Metrôpoles para obter mais informações. Mas antes foi necessário ouvir parte dos públicos que consomem notícias nas plataformas de mídias sociais digitais. Ouvir o que essas pessoas tem a dizer foi necessário para a imersão no campo, isto é, para a realização da netnografia no perfil do Metrôpoles.

#### 4.1.1 Os públicos não pertencem a um só lugar, nem a um só veículo de comunicação



Os públicos são complexos, desafiadores e múltiplos (RUELLAN, 2006) e a distribuição de informações na internet é difusa (JENKINS, 2009). É com essa arguição que início a apresentação dos resultados desta pesquisa. No período de 2 de outubro de 2020 a 27 de outubro de 2020, entrevistei voluntariamente 17 pessoas, entre 24 e 66 anos, de escolaridades e profissões diferentes. As entrevistas serviram como a minha preparação para entrar no campo, a *entreé cultural*. (KOZINETS, 2014).

O objetivo das entrevistas era saber quais as práticas e os hábitos dessas pessoas ao consumirem notícias pelas plataformas de mídias sociais digitais, para que eu pudesse, posteriormente, fazer a minha imersão no perfil do Metrôpoles no Instagram. No entanto, não há como falar dos resultados obtidos com as entrevistas sem contextualizar o momento que era vivido quando eu as fiz: a pandemia da Covid-19.

Em dezembro de 2019, apareceram alguns casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na China, que fizeram com que a Organização Mundial da Saúde (OMS) ficasse em estado de alerta. Em janeiro de 2020 foi confirmada a identificação do vírus SARS-CoV-2, que causa a doença da Covid-19. E em março de 2020 foi decretada a pandemia (OPAS/OMS, 2021).

Lembro-me que, no início de 2020, quando a OMS decretou a pandemia da Covid-19, todos estavam bastante assustados e, praticamente, todas as notícias eram sobre o novo vírus, a gravidade, a rápida transmissão, o contágio e sobre não ter tratamento. Foram meses de muito pânico e medo. Até o momento da finalização desta tese, em 2022, mais de 6 milhões de pessoas morreram no mundo todo por causa da doença, sendo que, até agora, os Estados Unidos é o país que teve o maior número de mortos (958.400) e o Brasil o segundo país com 652.207 mortes (GLOBO, 2022).

Por conta da grande taxa de transmissão do vírus, e para tentar conter o contágio, as autoridades de vários países aderiram ao distanciamento social, ou isolamento social, ou ainda o chamado *lockdown*. No Brasil, o isolamento social começou em março de 2020, quando tivemos que ficar em casa. Escolas, universidades, bares, restaurantes e comércios foram fechados. Shows e festas cancelados. Supermercados e farmácias mantiveram-se abertos, mas as compras ocorriam por aplicativos de celular, retirada rápida ou entrega. Era um momento em que se evitava ao máximo o contato com outras pessoas. Então evitávamos ao máximo sair de casa. Foi nesse período também que começamos a assistir *lives* de shows no *Youtube*, fazer chamadas de vídeo com parentes e amigos para comemorar aniversários, Natal e Ano Novo. Nesse ano, como não se sabia muito sobre a doença, os sintomas e o tratamento, a recomendação dos médicos foi de que as pessoas só fossem para os hospitais caso sentissem muita dificuldade para respirar. Além disso, álcool em gel e máscaras faciais passaram a fazer

parte da nossa rotina. Relato essa vivência em um diário pessoal que comecei a escrever assim que começou a pandemia e que escrevo até hoje. Os trechos a seguir são referentes aos anos de 2020 e 2021:

O ano de 2020 tem sido muito tenso. Difícil para todos nós. Muitos perderam seus empregos, muitos morreram. A economia brasileira está um caos. Descobrimos na pandemia como nos aproximar através do *online*, telas de celular e computador. Vemos shows por *lives* no *Intagram*, *Facebook* e *Youtube* (Trecho 1).

Estamos em 2021, os hospitais estão lotados. Não há lugar para todo mundo. Está tendo um colapso na saúde pública brasileira. Os jornais, a internet, tudo só mostra e fala da pandemia. Eu parei de ver muito jornal porque estava me fazendo muito mal. Me causando muita ansiedade (...). Hoje estamos no final de setembro de 2021. As coisas já funcionam, já podemos viajar, temos vacinas. As coisas estão um pouco melhores, mas a universidade não voltou com as aulas presenciais. Algumas escolas já voltaram. Mas a UnB ainda é *online* (...) Mas ainda hoje usamos máscaras para sair de casa e álcool em gel. Talvez até ano que vem. Mas é bom poder ver as pessoas na rua. Mais de ano (*sic*) sem abraçar as pessoas. Hoje a gente já abraça algumas pessoas, mas nem todas (Trecho2).  
(ARQUIVO PESSOAL DA PESQUISADORA, 2020;2021)

Diante desse contexto da pandemia e durante esses momentos de pânico e medo a minha pesquisa teve que parar muitas vezes. Foram idas e vindas no texto e nas leituras, mas em outubro de 2020 dei continuidade à minha pesquisa. No período de 2 de outubro de 2020 a 27 de outubro de 2020, entrevistei voluntariamente pessoas de 24 a 66 anos, homens e mulheres, que responderam perguntas sobre seus hábitos e consumo de notícias nas plataformas de mídias sociais digitais. Ainda estávamos em isolamento social, sem poder sair de casa. As entrevistas foram feitas e gravadas por celular. Algumas por ligação e outras por chamada de vídeo quando a conexão da internet não falhava.

Primeiro é essencial entender os públicos que consomem notícias e conteúdos pelas plataformas de mídias sociais digitais, para depois entender como é a produção e distribuição de conteúdos nas plataformas de um veículo de comunicação específico, no caso o Metrôpoles. Entender como os públicos se comportam diante da internet e plataformas pode auxiliar em o que e em como produzir, e, ainda, como distribuir, afinal qualquer conteúdo é feito para ser consumido por alguém.

Uma das discussões que Cogo e Brignol (2010) trazem é acerca da dificuldade de denominar um sujeito que acessa um portal de notícias, cria uma mensagem em um site, lê outra, envia um e-mail, tudo ao mesmo tempo. Para os autores supracitados esse sujeito não pode ser chamado de receptor porque ele passa a constantemente experimentar, produzir e a

criar significações na internet. Isso é notável quando os entrevistados afirmam que se informam através de muitas maneiras. Essa variedade de maneiras de consumir notícias é notável nas respostas dos entrevistados.

Durante as entrevistas comecei me apresentando e explicando sobre a minha pesquisa. Em relação a como se informam, das 17 pessoas entrevistadas, 8 pessoas me disseram que se informam apenas pelas plataformas; 4 se informam pelas plataformas e portal de notícias; 3 pelas plataformas e TV; 1 pessoa se informa pelas plataformas, TV e rádio e 1 pelas plataformas e jornal impresso, como mostra o gráfico da Figura 22.

**Figura 22** – Práticas de como os públicos se informam



Fonte: elaboração própria (2022)

Como mostra a Figura acima, as pessoas migram de um espaço para o outro na internet (JENKINS, 2009) e as informações passam a ser distribuídas de forma difusa para tentar alcançar essas pessoas. É por isso que o consumo de notícias acontece por diferentes lugares. Os públicos são nômades por nunca pararem no mesmo lugar, nem se fidelizarem a um só veículo e as informações são distribuídas por vários canais para chegar ao máximo de pessoas.

Perguntei aos entrevistados quais dispositivos móveis mais se utilizam para se informar. A Figura 23 mostra que a maioria utiliza apenas o celular (7) e outros utilizam

celular e computador (6). Tablet, computador e celular foram citados por 4 pessoas. Esses dados corroboram com a pesquisa do *Digital News Report*, do Instituto Reuters, realizada em 2021, que mostra que 77% dos brasileiros usam o celular para consumir notícias, 36% usam o computador e 8% usam tablete.

**Figura 23** – Uso de dispositivo móveis para se informar



Fonte: elaboração própria (2022)

Sobre os públicos na internet, Morgado (2003) explica que existem variadas motivações para o uso da internet, como a busca por informações, diversão, relaxamento, passar o tempo, conviver com amigos, fatores econômicos, entre outras motivações. Isso é comprovado quando os entrevistados dizem que usam as plataformas para se informar, entrar em contato com amigos e trabalhar, principalmente porque na época das entrevistas muitos estavam trabalhando de casa (de *home office*) por causa do isolamento social ocasionado pela pandemia. Eles também relataram que acessavam as plataformas todos os dias, mais de uma vez ao dia.

Ruellan (2006) afirma que o público, de algum modo, não existe porque ele é plural e multiforme, visto que não são regulares, por exemplo, os leitores de um jornal, não constituem uma unidade. Isso é perceptível quando eu pergunto aos entrevistados quais os tipos de assuntos que eles gostam de consumir nas plataformas e todos me respondem “assuntos em geral” ou de “interesse pessoal”, o que simboliza que esse consumo também se dá pelo que cada um gosta ou se interessa em ler, assistir, comentar.

A Figura 24 ilustra os assuntos que foram citados pelos 17 entrevistados. As pessoas não consomem apenas um único tipo de assunto, mas política e entretenimento foram os mais citados. A maioria dos entrevistados, mais precisamente 8 deles, falou que consome “assuntos no geral” e exemplificaram citando política, entretenimento, tecnologias, educação, esporte, cultura, ciências, saúde, meio ambiente.

**Figura 24** – Assuntos de notícias que os públicos gostam de consumir



Fonte: elaboração própria (2022)

Algo que chamou muito a minha atenção é que 8 pessoas me disseram que não costumam ir atrás das notícias porque as próprias plataformas já entregam esses tipos de informação. É o que Boczkowski et al (2016) chamam de consumo incidental de notícias, que é quando elas, por meio das plataformas de mídias sociais digitais, chegam até as pessoas sem que necessariamente elas tenham que procurá-las.

Sobre quais plataformas mais utilizam para consumir notícias, 4 entrevistados responderam que usam somente o Instagram, 1 usa somente o Twitter, 1 usa somente o Facebook, 3 usam Instagram e Facebook; 2 usam Twitter e Instagram; 3 usam Instagram e Twitter e 3 usam Instagram, Twitter e Facebook. Os dados mostram que, dos 17 entrevistados, 14 utilizam o Instagram para consumir notícias, o que corrobora com os achados do *Digital News Report* de 2020, 2021 e 2022, que mostram que, no Brasil, o Instagram superou o Facebook no consumo de notícias. É importante também lembrar que por causa da pandemia da Covid-19 e o isolamento social, quando tudo ficou fechado e as pessoas tiveram que ficar em casa, o consumo de internet e plataformas aumentou consideravelmente durante esses anos de pandemia (*DIGITAL NEWS REPORT, 2022*). Isso também foi lembrado pelos entrevistados quando alguns disseram frases do tipo “passei a usar mais as plataformas e consumir notícias na pandemia”.

Brambilla (2022) diz que se o jornalismo quiser sobreviver diante das plataformas é preciso ouvir o que os públicos têm a dizer. Ouvir para entender suas opiniões e percepções. Pensando nisso, questionei aos entrevistados quais suas opiniões sobre as plataformas de mídias sociais digitais como Instagram, Facebook, Twitter. A nuvem de palavras a seguir (Figura 25) traz as palavras-chave mais citadas pelos públicos entrevistados.

**Figura 25** – Nuvem de palavras citadas pelos públicos sobre as plataformas de mídias sociais digitais



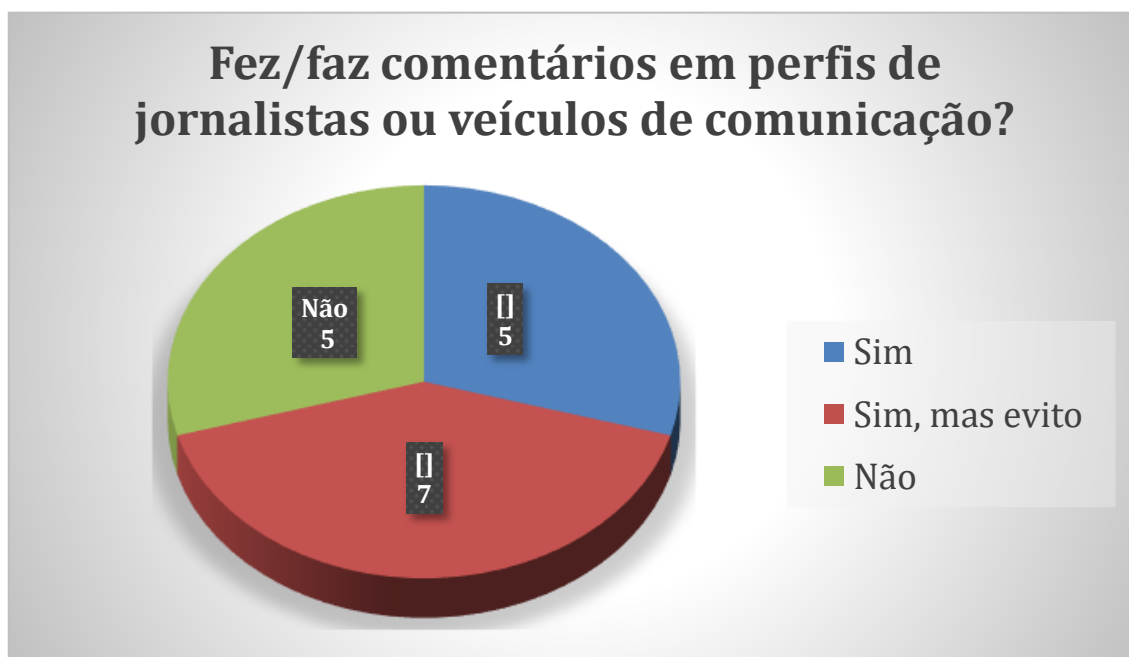
Fonte: elaboração própria (2022)

Dos 17 entrevistados, somente uma pessoa disse que as plataformas são ótimas. Todas as outras falaram que as plataformas são boas, essenciais ou importantes, mas que também são ruins ou tóxicas. Boas, essenciais e importantes porque servem para informar, ajudar, dar opiniões, interagir, entreter. Ruins e tóxicas porque as pessoas que as utilizam divulgam desinformação, *fake news* ou expressam fanatismo, ironias, discutem. Os trechos a seguir reproduzem a opinião de alguns entrevistados sobre as plataformas:

Acredito que algumas pessoas acabam confundindo com um diário e com disseminação de fake news essa coisa toda. Mas eu acredito que é uma importante ferramenta de comunicação, de disseminação de informações e de aproximação entre as pessoas principalmente nesse momento que a gente vive que às vezes a rede social é nossa principal rede de contato com as pessoas que estão distantes e até que estão perto da gente porque agora a gente vive nessa questão do isolamento e do afastamento social (ENTREVISTADO 4, 2020).

Eu acho uma alma muito perigosa porque é uma que se você não se você não sabe peneirar você pode querer muita informação falsa. E como a facilidade com que se começa muito grande acaba tendo uma certa veracidade como dos as pessoas mais olham para você deixou o site e a quantidade de pessoas que estão comentando a aplicação. Compartilhe e ganhe mais que eu utilizo como uma fonte de informação no Twitter. (ENTREVISTADO 12, 2020).

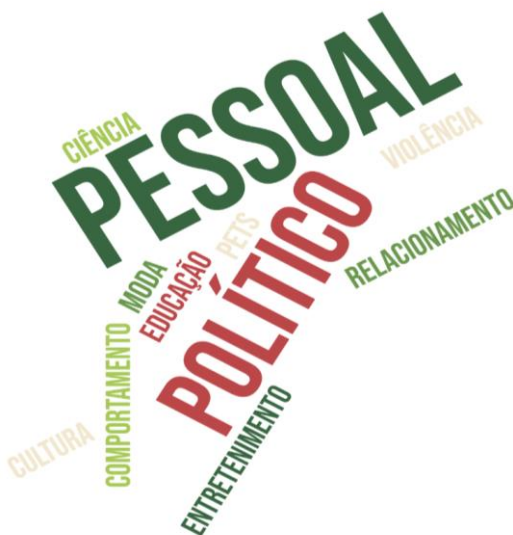
Durante as entrevistas, também quis ouvi-los sobre a prática de comentar notícias em perfis de jornalistas ou veículos de comunicação e recebi algumas respostas interessantes. 5 pessoas responderam que não tinham essa prática, 5 disseram que tinham e a maioria, 7, responderam que até comentam, mas evitam (Figura 26). Algumas das pessoas que responderam que não comentam falaram que não o fazem por medo, por não ver necessidade ou porque só ignoram o que não concordam. Mas todas elas leem os comentários dos outros. As que falaram que evitam comentar também responderam que isso se deve por medo de xingamentos ou para não haver desgastes com as outras pessoas.



Fonte: elaboração própria (2022)

Dentre as pessoas que falaram que tem a prática de fazer comentários em notícias, os assuntos mais comentados são de interesse pessoal, o que varia para cada pessoa e seus gostos, mas foram citados assuntos como moda, *pets*, política, educação, cultura, ciência, entretenimento, relacionamento abusivo, violência contra a mulher, como mostra a nuvem de palavras da Figura 27.

**Figura 27** – Nuvem de palavras dos assuntos mais comentados pelos públicos





Fonte: elaboração própria (2022)

O entrevistado 5 disse que tem o costume de ler comentários, principalmente sobre política, para ver a reação das pessoas, mas que considera isso uma prática ruim porque acaba se deparando com pessoas brigando. O entrevistado 6 (2020) disse que tem costume de fazer comentários em algumas notícias de seu interesse, mas que não concorda com pessoas que condenam o jornalista:

eu acho que isso é uma coisa muito infeliz, muito infantil da nossa sociedade, que não sabe debater. Infelizmente são pessoas com pouca visão crítica. Em geral vou comentar porque eu fiquei com raiva de alguma coisa, mas mesmo que eu fiquei com raiva eu tenho que falar alguma coisa que faça sentido, uma crítica construtiva, eu não estou criticando para aquele jornalista que provavelmente não vai nem ver meu comentário (ENTREVISTADO 6, 2020).

O entrevistado 7 relatou que comenta às vezes em certas coisas que ele tem um certo conhecimento. Também explicou que comenta porque às vezes existem comentários de cunho homofóbico e racista, e acha importante combater esses preconceitos.

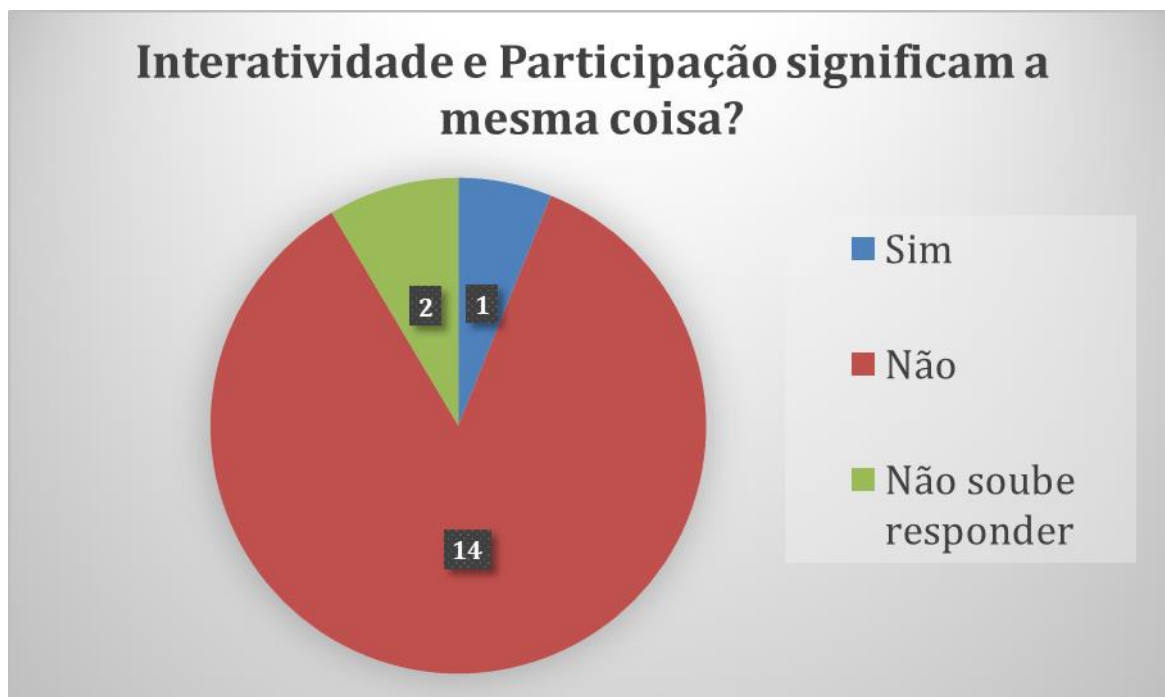
O entrevistado 5 falou que não comenta mais por causa de discussões polêmicas e desgaste emocional: “Para mim é um grande lugar de entretenimento que infelizmente foi tomado por opiniões alheias que levam a discussões contraditórias polêmicas” (ENTREVISTADO 5, 2020). O entrevistado 7 também não comenta mais por causa da exposição:

Nesse âmbito de as pessoas se exporem cada vez mais, chega um ponto que a gente cai na real e fala: mas para que que eu estou fazendo isso? Né? E acaba se tornando um fórum de pessoas falando bobagens. Não que eu não fale bobagem. Eu também falo um monte de bobagens. Mas acaba sendo um desabafo pra si mesmo, né? E fica acumulando aquelas informações ali que não vai dar em absolutamente nada. Só serve para gerar argumentos até contra você (ENTREVISTADO 7, 2020).

Outra pergunta que eu fiz para os entrevistados que consomem notícias nas plataformas de mídias sociais digitais foi sobre suas percepções acerca das nomenclaturas interatividade e participação. A Figura 28 mostra o gráfico em que, dos 17 entrevistados, 14 pessoas disseram que interatividade não é a mesma coisa que participação. Somente 1 pessoa disse que as palavras tinham o mesmo significado e 2 ficaram confusas ao responder,

mudando de opinião ao longo da entrevista e dizendo frases como “isso é complicado”, “difícil de explicar”.

**Figura 28** – Quantidade de respostas sobre Interatividade e Participação terem o mesmo significado



Fonte: elaboração própria (2022)

Por ser um termo complexo e abranger outras áreas, interatividade é, muitas vezes, associada a terminologias como participação e interação, por isso, no senso comum, essas nomenclaturas são relacionadas às palavras de troca, feedback, retorno, compartilhamento, relações. O Quadro 18 traz algumas das opiniões desses entrevistados sobre o que é interatividade e participação.

**Quadro 18** - Opiniões dos públicos sobre o significado de Interatividade e Participação

<b>Frases sobre o significado de Interatividade</b>	<b>Frases sobre o significado de Participação</b>
✓ É a possibilidade de ter várias informações;	✓ Retorno de um comentário;
✓ “É clicar em um link;	✓ Seria um segundo nível de interação;
✓ É um primeiro nível de interação;	✓ É igual interatividade;
✓ É igual a participação;	✓ Participar é mais complexo que interagir;
✓ É interagir, comentar, compartilhar;	✓ Participar ativamente, ter resposta;
✓ É ligada à programação técnica;	✓ É uma ação;
✓ É como a ligação telefônica que	

<p>você fala e outro responde;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interage até com animais brincando;</li> <li>✓ Só comentar sem gerar discussão;</li> <li>✓ É uma troca que anda junto com participação;</li> <li>✓ Para interagir tem que estar intelectualmente envolvido;</li> <li>✓ É só uma pequena opinião que vai estar ali;</li> <li>✓ “Você pode interagir com o jornalista, mas não necessariamente participar do que está acontecendo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ É um indivíduo que tem uma carga de poder dentro de uma estrutura onde ele vai decidir alguma coisa;</li> <li>✓ Você participa de um fórum comentando, não gera retorno, então você só participa porque não há troca direta;</li> <li>✓ Quando você comenta e alguém responde e comenta de novo e aí há uma conversa;</li> <li>✓ Tem que ter uma ação, um ato para mudar a vida da pessoa, para mudar algo;</li> <li>✓ É uma troca;</li> <li>✓ É confuso porque são parecidas;</li> <li>✓ Participar é ter ação de todos;</li> <li>✓ Participar é algo bem maior, quando você participa você está dentro daquilo;</li> <li>✓ A participação tem muito caráter do se mostrar presente. Tipo curtir, dar um joia (emoji), mostrar que está ali;</li> <li>✓ Participar é fazer parte daquilo e não só mostrar.</li> </ul>
---	---

Fonte: elaboração própria (2022)

As pessoas que entendem o significado de interatividade como diferente da participação enxergam que interatividade nas plataformas é clicar em um *link*, comentar, compartilhar, e que participação tem a ver com a ideia de ação, troca, fazer parte, estar dentro de algo, ter ação de todos, uma ação que muda algo. Duas falas que mais me chamaram atenção durante as entrevistas foram as dos entrevistados 9 e 11.

O entrevistado 9 disse que o Instagram, Facebook, Twitter, etc, são “plataformas bastante interativas, mas pouco participativas”. Esse entrevistado explica que, para ele, participação tem a ver com um ato que vai mudar a vida de alguém e que nas plataformas o que acontece é uma interação com a máquina, no caso o celular ou computador, por onde se acessa a plataforma. Para ele, fazer um comentário é interagir mesmo que haja sua opinião expressa, mas que esse comentário não muda a vida de ninguém. O entrevistado 11 disse que para ter participação precisa ter uma ação e que nem sempre as pessoas participam efetivamente de algo, mas que várias pessoas podem interagir. “Em uma matéria todo mundo

pode interagir, mostra lá seu comentário, mas não necessariamente você está participando ativamente, entendeu?” (ENTREVISTADO 11, 2020).

Diante do exposto, os resultados obtidos por meio das entrevistas com as 17 pessoas que representam, nesta pesquisa, parte dos públicos que consomem notícias pelas plataformas de mídias sociais digitais, levaram-me a outra evidência: as plataformas acompanham os hábitos de consumo dos públicos e o jornalismo digital acompanha, ou tenta acompanhar, o funcionamento (a dinâmica) das plataformas. E é sobre essa relação - jornalismo digital e plataformização - que exponho e discuto os próximos achados desta pesquisa.

#### 4.1.2 Produzir e Distribuir conteúdos - O perfil do Metrôpoles no Instagram

O Metrôpoles é um jornal digital, com sede em Brasília, fundado em 8 de agosto de 2015 pelo empresário, ex-deputado e senador Luiz Estevão de Oliveira Neto<sup>23</sup> e que hoje conta com aproximadamente 350 profissionais que trabalham na sede em Brasília e em três sucursais, São Paulo, Rio de Janeiro e Goiânia (VALLE, 2022). O veículo de comunicação também possui a Editora Metrôpoles, que publica livros produzidos pelos jornalistas e colunistas da redação e conta com a rádio Metrôpoles FM (104,1) (METRÔPOLES, S/D).

Em 2015, ano de lançamento do portal, durante entrevista concedida à jornalista Tereza Cruvinel, Luiz Estevão revelou que a intenção com a criação do portal era fazer jornalismo voltado para as mídias sociais digitais:

Brasília tem dois jornais impressos tradicionais, o Correio Braziliense e o Jornal de Brasília, mas nenhum dos dois tem uma presença forte na Internet, que ninguém tem dúvida, é a plataforma do futuro. Hoje ainda temos uma geração muito apegada aos veículos impressos, uma intermediária, que transita entre as duas plataformas, e uma geração inteiramente digital, que busca informação e entretenimento exclusivamente na rede. Os impressos, em Brasília como em qualquer lugar do mundo, enfrentam, além da perda de leitores, o declínio das verbas de publicidade como fonte de financiamento. Isso é progressivo, mas é inexorável. (CRUVINEL, 2015, S/P).

Com o crescimento alcançado em âmbito regional e depois nacional, em 2017, o Metrôpoles fez parcerias com outros portais como O Livre, Melhores Destinos, Mais Goiás, Hardware.com.br, Boatos.org, Jornal do Rap, Overtube, Manaus Alerta, Águas Lindas News,

---

<sup>23</sup> Na época de lançamento do portal o empresário Luiz Estevão estava cumprindo regime aberto após ser cassado e condenado no processo de superfaturamento de obras do Tribunal Regional do Trabalho (TRT) de São Paulo (CRUVINEL, 2015, S/P).

Portal do Dog, Mil Dicas de Mãe, Motonline, Hum Bilhão Educação Financeira, Comunique-se, T5, TV Brics, Bahia Notícias, Teleguiado, Ultrapop, Trivela, NDmais, São Gonçalo, Movimento Country, BHAZ, Estrela Latina, Guia da Cozinha, João Bidu, Alto Astral, Guia Gay (Brasília, Florianópolis, São Paulo e Belo Horizonte), Top Mídia News, Banda B, SoCientífica e Portal do Nerd (METRÓPOLES, s/d).

Em 2021 o portal contratou colunistas conhecidos nacionalmente, como o jornalista Leo Dias, que cobre assuntos sobre celebridades, Igor Gadelha, ex jornalista da CNN, Ricardo Noblat, egresso da Revista Veja, Guilherme Amado, até então jornalista da Infoglobo e Sam Pancher, jornalista especializado em recortar e publicar nas plataformas de mídias sociais trechos de notícias de vídeos de políticos. Essas contratações deram início ao processo de expansão nacional do portal, que logo após abriu três sucursais e inaugurou uma nova redação em Brasília (METRÓPOLES, s/d).

No mesmo ano, 2021, o portal se tornou um dos mais acessados no Brasil e o mais acessado de Brasília. Tanto é que, “segundo o Google Analytics, 86 milhões de usuários únicos prestigiam nossa página mensalmente” (METRÓPOLES, s/d). O portal se define como “um veículo de comunicação ágil, com linguagem acessível e totalmente focada no digital” e que tem como principais especialidades “Informar, escutar, interagir, debater, denunciar, diversificar, entreter e prestar serviço à sociedade do Distrito Federal e do país” (METRÓPOLES, s/d).

Em 2021, a Comscore, empresa americana que realiza pesquisas de audiência na internet, televisão, marcas, etc, pelo mundo, mostrou que o Metrôpoles ficou em terceiro lugar no ranking dos três portais jornalísticos mais lidos do Brasil, sendo que os dois primeiros são oriundos da televisão: <https://www.globo.com.br> (primeiro lugar no ranking) e <https://www.r7.com.br> (segundo lugar), e somente o Metrôpoles é um nativo digital (nasceu na internet). Assim, o Metrôpoles ultrapassou até mesmo outros grupos de comunicação tradicionais no Brasil como Uol Notícias, que existe desde 1996, Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo, oriundos do jornal impresso, Veja, que é uma revista, e CNN, que é televisão (METRÓPOLES, 2021, S/P).

Outro dado que corrobora com a pesquisa da Comscore, é a pesquisa realizada pela ferramenta Alexa, da Amazon, que avalia o tráfego na internet e a análise de dados, e com isso relaciona a média de visitantes com as visualizações dos sites diários do mês. Sendo assim, o levantamento realizado pela Alexa também mostrou que, em 2021, o Metrôpoles se tornou o portal de notícias mais acessado no Brasil e o terceiro site mais lido no país, perdendo para o Google e Youtube (METRÓPOLES, 2021, S/P).

Já em 2022, o Metrôpoles caiu algumas posições, mas ainda continuou entre os 10 sites mais acessados do Brasil: Google.com (primeiro lugar), Youtube (segundo lugar), Facebook (terceiro lugar), Google.com.br (quarto lugar), Instagram (quinto lugar), Uol (sexto lugar), Metrôpoles (sétimo lugar), Whatsapp (oitavo lugar), Globo.com (nono lugar), Xvideos.com (décimo lugar) (METRÓPOLES, 2022, S/P). Interessante observar que, nessa lista, a maioria dos sites acessados são plataformas e somente três são portais jornalísticos (Uol, Metrôpoles e Globo), e que o Metrôpoles é o único representante do Distrito Federal, já que Uol e Globo são de âmbito nacional.

Em um outro recorte, o das plataformas de mídias sociais digitais como Facebook, Instagram e outras, o Metrôpoles bateu o recorde ao atingir a marca de 1,3 bilhões de visualizações em todas as plataformas em que está presente: Google, Facebook, Instagram, Tik Tok, Kwai e Youtube (METRÓPOLES, 2022, S/P). O Metrôpoles acumula mais de 7 milhões de seguidores em todas as plataformas, como mostra o Quadro 18. “O site aposta cada vez mais em conteúdos no formato de vídeo e inaugurou, no início deste ano, um estúdio panorâmico. O espaço multifuncional (...) tem quatro cenários, incluindo um videowall com tecnologia de ponta” (METRÓPOLES, 2022, S/P). O quadro a seguir mostra essas plataformas e a quantidade de seguidores, respectivamente:

**Quadro 19**– Plataformas de mídias sociais digitais do Metrôpoles

<b>Plataformas</b>	<b>Quantidade de seguidores</b>
<b>Facebook</b>	2,3 milhões
<b>Instagram</b>	1,2 milhões
<b>Tik Tok</b>	1,5 milhões
<b>Youtube</b>	908 mil
<b>Kwai</b>	880,6 mil
<b>Twitter</b>	559,8 mil
<b>Helo</b>	58,5 mil

Fonte: elaboração própria (2022)

Com o slogan “O seu portal de notícias. Tudo sobre política, saúde, justiça, entretenimento”, o Metrôpoles traz em seu perfil do Instagram essa descrição seguida de outros perfis no Instagram relacionados ao portal, como o @metropolesintervalo, @metropolesesporte e @metropoles.df. Em seguida há um link que mostra outros links com

acesso ao portal, receber notícias via Whatsapp ou Telegram. Também há a marcação geográfica de Brasília, Brasil, que é onde fica a sede do portal.

Até a data da realização da pesquisa, o Instagram possuía 1,2 milhões de seguidores e 41,2 mil publicações, conforme ilustra a Figura 29 que mostra a organização do *feed* do perfil do Metrôpoles no Instagram. O perfil possui nove destaques que englobam stories de informações sobre celebridades, moda e as colunas dos principais jornalistas do Metrôpoles, como Guilherme Amado, Ricardo Noblat, Igor Gadelha e Léo Dias. Há também o destaque #Partiu, que contém links para informações no portal sobre viagens que celebridades ou subcelebridades<sup>24</sup> fizeram.

**Figura 29** – O feed do Metrôpoles no Instagram



Fonte: Perfil do Metrôpoles no Instagram (2022)

No primeiro semestre de 2022, de janeiro a julho, foi realizada a coleta de dados acompanhados por um diário de campo, de forma manual, que permitiu registrar minhas observações, *insights* ou até problemas técnicos durante a coleta de dados. Outro instrumento utilizado foi uma ficha de análise, que serviu para analisar os conteúdos selecionados como

<sup>24</sup> A noção de subcelebridade se dá por pessoas conhecidas por alguma parcela da população, mas sem status de fama no nível de um personagem social conhecido de forma generalizada.

recorte. Também foram feitas entrevistas com dois jornalistas do Metrôpoles para que eu colhesse mais informações.

Em setembro de 2021, entrei em contato por meio de e-mail e telefone com o editor de plataformas de mídias sociais digitais do Metrôpoles, Ataíde de Almeida Jr. Quando informei sobre a minha pesquisa e se eu poderia marcar uma chamada de vídeo ou ligação para conversarmos ele respondeu: “Pode ser por e-mail ou whatsapp? Não tenho tempo para essas coisas”. Assim, no dia 29 de setembro de 2021 encaminhei as perguntas para ele e ele me respondeu. Como eu precisava de mais informações, um colega jornalista me indicou o editor chefe do Metrôpoles, Otto Valle, com quem fiz entrevista no início de 2022, por e-mail e telefone. Otto se mostrou animado com a temática da pesquisa e aceitou dar entrevista por chamada de vídeo ou ligação. A entrevista ocorreu no dia 25 de maio de 2022, por telefone porque tive muitos problemas técnicos com a minha conexão de internet para realizar chamadas por vídeo.

As tecnologias e a internet mudaram as formas que o jornalismo distribui e produz informações tornando essa produção e distribuição mais rápida (SILVEIRA, 2018). Diante do caráter efêmero dos conteúdos na internet, sobretudo das notícias no jornalismo digital, fiz a captura dos conteúdos, os *prints screens*, até para ter mais segurança durante a análise de dados. O motivo do período a ser analisado, primeiro semestre de 2022, justifica-se pelo propósito de não tornar a pesquisa obsoleta em curto espaço de tempo, tendo em vista a defesa da tese estar planejada para o ano de 2022 e pela atualização/instantaneidade de notícias e conteúdos na internet, uma das marcas do jornalismo digital. Diante disso, os *prints* dos conteúdos coletados estão arquivados por meio do site de armazenamento e compartilhamento de arquivos *Google Drive*, que, mediante cadastro prévio no *Gmail*, pode ser acessado.

O engajamento é uma das métricas mais utilizadas e importantes para o perfil de um Instagram (BUME, 2021). É o que mostra como os seguidores se relacionam com os conteúdos ali postados e seus interesses. O engajamento é o que faz com que se saiba se o conteúdo está sendo entregue para mais pessoas e se elas estão interagindo com ele. Se houver um baixo engajamento, então aquele conteúdo não é mostrado ou é entregue para um baixo número de pessoas.

Dessa maneira, o Instagram entende como engajamento todas as ações que as pessoas fazem na plataforma para consumir determinado conteúdo, como, por exemplo, curtidas nas publicações do *feed*, comentários, salvar e enviar publicações, o tempo gasto com a *timeline*<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Em tradução literal, linha do tempo. É como se chama a tela principal de navegação das plataformas digitais.



parada nas publicações, o envio de mensagens diretas, as respostas a enquetes ou caixinhas de perguntas, reações com *emojis* nos *stories*, ações nos *stories* como segurar a tela para ver ou navegar nos *stories* (BUME, 2021).

O Instagram oferece recursos que são usados como estratégia para obter mais engajamento. São eles o *reels*, *stories*, *messenger* e a aba de explorar/pesquisar:

- a) *Reels* são vídeos com duração de 15, 30 ou 60 segundos que podem ser elaborados com imagens, vídeos da galeria e/ou filtros de realidade aumentada e ferramentas de áudio e textos.
- b) *Stories* são publicações que desaparecem em 24 horas e nas quais podem ser utilizados textos, músicas, figurinhas, gifs e recursos como boomerang e superzoom<sup>26</sup> para vídeos. É possível adicionar recursos como figurinhas de enquete, caixinhas de perguntas para receber *feedback* das pessoas que seguem o perfil e até compartilhar as respostas que obteve. Outra opção é salvar os *stories* em formato de destaques para que eles sejam publicados no perfil e durem mais de 24 horas.
- c) *Messenger* é o bate-papo da plataforma em que é possível enviar mensagens, fotos e vídeos com efeitos ou legendas. Também é possível realizar vídeo chamadas e personalizar os bate-papos com cores e temas, enviar figurinhas e gifs.
- d) Explorar/pesquisar é uma aba que permite encontrar publicações, fotos, vídeos, produtos e/ou descobrir algo novo que interesse ao indivíduo. Esses conteúdos podem ser buscados por palavras-chave ou ao rolar a página.

Os recursos citados acima, juntamente com outros, como a quantidade de comentários e curtidas, podem ser utilizados para avaliar o engajamento de um perfil (BUME, 2021). Porém, há que se fazer algumas ressalvas sobre importantes mudanças que ocorreram na plataforma. A primeira delas é em relação ao conteúdo mostrado no *feed*, que em 2016 passou a ser mostrado por relevância e não mais em ordem cronológica. Ou seja, o algoritmo da plataforma passou a fornecer mais conteúdos de acordo com o que é mais relevante para cada indivíduo:

Usuários mais satisfeitos, navegam mais e, conseqüentemente, acabam visualizando mais anúncios. Assim, o algoritmo também contribui indiretamente para gerar mais receita para o Instagram porque os anunciantes também conseguem visibilidade entre o público que querem atingir (BUME, 2021, s/p).

---

<sup>26</sup> Recursos de vídeo que consistem em modos de gravação diferenciados disponíveis para edição de stories.

Isso significa dizer que, à medida que as pessoas interagem mais com as publicações de um perfil, mais esses conteúdos são apresentados no feed, pois os algoritmos da plataforma entendem que aquele conteúdo é de grande relevância e a partir disso ele tem mais condições de viralizar (incluir definição em nota de rodapé).

Freire (2021) explica que os recursos como *stories* e a aba explorar servem como estratégias que a plataforma usa para aprimorar a experiência das pessoas que a utilizam e que isso faz gerar mais anúncios publicitários e, conseqüentemente, mais lucro. Dessa maneira, tanto no *feed* quanto nos *stories*, as variáveis mais relevantes são as informações sobre a postagem, como a quantidade de curtidas que recebeu, quem postou, a atividade do indivíduo na plataforma (como o que costuma curtir) e o histórico de interações. Isso “é medido de acordo com as interações; quanto mais curtidas, comentários, compartilhamentos uma publicação tiver, mais ela é considerada relevante e espalhada” (FREIRE, 2021, s/p).

A outra mudança que ocorreu na plataforma foi em relação à visualização do número de curtidas em cada publicação. Em 2019, o Instagram optou por esconder as curtidas nas postagens com a intenção de fazer com que as pessoas se preocupassem mais com o conteúdo do que postariam do que na quantidade de curtidas que receberiam (CNN, 2021). Ou seja, a plataforma justificou que não queria que tudo se tornasse uma competição por *likes* (curtidas). Porém, em 2021, o Instagram reavaliou a situação e passou a permitir que o responsável do perfil decidisse se mantinha pública a quantidade de curtidas que cada publicação recebia ou se ocultava esse número. No caso do perfil do Metrôpoles no Instagram, essa visualização não era permitida no início da realização da pesquisa, mas depois eles permitiram.

Curtidas, comentários, visualizações, tempo de permanência no perfil, entre outras ações, servem como métricas de engajamento de uma plataforma, inclusive a plataformas de análise de dados *HyperAuditor* (<https://hypeauditor.com/>) permite isso (MARTINS, 2021).

A *HyperAuditor*, apesar de ser um *software* gratuito de automação de marketing de influenciadores com foco em marcas e agências e empresas, e não diretamente focado em veículos jornalísticos, serve para se ter um parâmetro de medição de métricas de engajamento nas plataformas. Mediante cadastro prévio, a *HyperAuditor* permite que seja medida a taxa de engajamento dos públicos com as publicações, desde que o perfil para análise seja público e tenha mais de mil seguidores. Dessa maneira, o *HypeAuditor* serve como “termômetro” e pode auxiliar os responsáveis do perfil a saber como está o envolvimento dos públicos com o que se posta, se o crescimento de seguidores está sendo de forma orgânica (sem a compra de seguidores, sem perfis *fakes*, *bots*,) e até se há seguidores inativos, ou seja, que não acessam o Instagram por meses.

Diante desse contexto, tive a curiosidade de utilizar o *HypeAuditor* para verificar como está o engajamento do perfil do Metrôpoles no Instagram. A figura 30 mostra que o perfil possui uma excelente audiência, de acordo com dados do *HypeAuditor*, pois de um total de avaliação de 100 pontos a taxa de qualidade de audiência é 94. Essa taxa de qualidade faz referência ao nível de engajamento que o Metrôpoles é capaz de gerar. Esses dados corroboram com o que o editor chefe do Metrôpoles Otto Valle (2022) falou sobre o ótimo engajamento que o Metrôpoles tem nas plataformas de mídias sociais digitais como o Instagram, pois mostra que o perfil tem comentários ativos e um grande percentual de públicos autênticos, isto é, reais e não robôs.

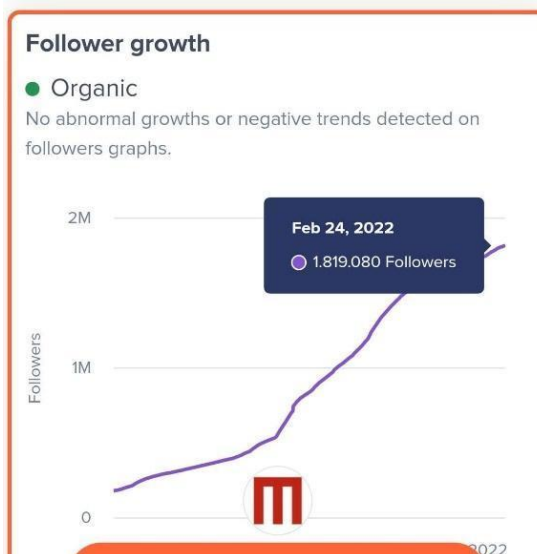
**Figura 30** – Métrica de Audiência do Metrôpoles no Instagram dar mais visibilidade



Fonte: *HypeAuditor* (2022)

A figura 31 revela dados extraídos do *HypeAuditor* que mostram que em janeiro de 2022 o crescimento do perfil se deu de forma orgânica, pois foram mais 1.819.080 seguidores.

**Figura 31** – Crescimento orgânico do Metrôpoles no Instagram



Fonte: *HypeAuditor* (2022)

Esse crescimento de forma orgânica aconteceu porque 78,4% desses seguidores, ou seja, 947.000, são pessoas reais enquanto 7.7%, ou seja, 92.500, são perfis com contas suspeitas que podem ser *fakes* ou *bots*, como mostra a Figura 32:

**Figura 32** - Tipo de Audiência do Metrôpoles no Instagram



Fonte: *HypeAuditor* (2022)

Esse crescimento do perfil do Metrópolis no Instagram de forma orgânica, ou seja, com a presença de perfis de pessoas reais e poucos *fakes* e *bots* (pessoas que criam perfis falsos ou robôs automatizados) também corrobora com as informações que Otto Valle e Ataíde de Almeida Jr. concederam nas entrevistas ao falarem que o Metrópolis faz uso de alguns *softwares*, como o *Google Analytics*, para tentar identificar quem são os públicos que acessam o perfil.

“O Metrópolis fala para o público geral. Nossos leitores estão concentrados nas classes B e C. Mais mulheres do que homens. Têm entre 20 e 50 anos, na maioria” (ATAÍDE DE ALMEIDA JR, 2021). Os assuntos com mais retorno dos públicos são os de violência, celebridades e política nacional, segundo entrevista com Ataíde. Também perguntei a Ataíde se ele acha que os públicos que estão nas plataformas são os mesmos e ele disse que não:

Não são iguais. No Instagram se dividem entre os que gostam de política e os que curtem notícias gerais. No Twitter é sempre uma luta entre os usuários de um partido contra o outro. E no Facebook, o público tende a ser mais neutro com relação às notícias postadas (ATAÍDE DE ALMEIDA JR, 2021,).

Otto Valle explica que, mesmo conseguindo algumas informações por meio dos *softwares*, como a de que são mais as mulheres que engajam no Metrópolis, não tem como ter um número certo:

Não tem como saber ao certo porque isso sempre varia e porque os algoritmos do Instagram sempre estão em constantes mudanças o que também não permite saber ao certo quais temáticas são as mais consumidas pelos públicos porque isso varia a todo momento. Mas temos umas ideias (OTTO VALLE, 2022).

“O Metrópolis publica cerca de 350 conteúdos por dia”. Essa frase de Otto durante a entrevista me causou espanto diante da quantidade: fiz um cálculo de quanto seria isso durante seis meses, o período da minha imersão. Seria algo em torno de 63.000 conteúdos publicados dentre publicações no *feed*, *stories*, *reels*, vídeos.

Esse volume de informações e a rapidez com que são publicados consiste em um dos pilares que abarcam o contexto do jornalismo digital frente à plataformação. Mas essa constante busca por produção, também pode fazer com que as informações cheguem aos públicos sem apuração ou checagem (SAAD, 2020).

Então, questionei a Otto sobre como eles faziam para apurar as informações diante de tantas publicações. Ele respondeu que isso é feito de algumas formas, como o fato de que

todos os repórteres são colunistas; escutam fontes oficiais quando o assunto é mais sério, como política; buscam ouvir os dois lados da história quando apresentam algum caso que envolve justiça, ou algo polêmico, e que também o Metrôpoles tem parcerias com outros veículos de comunicação de outras cidades, o que auxilia na produção desses conteúdos e apuração de informações:

Em relação a essa busca da credibilidade da informação nessa checagem, obviamente a gente precisa sempre estar calcado nas fontes oficiais da informação, né? Se a gente tá falando do Governo Federal, a gente precisa ouvir o Governo Federal. Se é algum Ministério específico, a gente ouve o Ministério, a Secretaria de Saúde, né? (OTTO VALLE, 2022)

A partir da fala do Otto, durante a minha imersão notei que as origens dos conteúdos no perfil do Metrôpoles no Instagram variam desde informações coletadas pelos colunistas do veículo e de parceiros a outros portais de notícias. Os conteúdos postados no feed não possuem *links* porque a plataforma Instagram não permite. Mas ao final de cada legenda há a frase “Leia mais no metrôpoles.com”. Quando os conteúdos são publicados nos *stories* é possível adicionar *links*. Esses *links* também redirecionam ao portal do Metrôpoles, onde é possível ler a matéria por completo, já que no espaço do Instagram há limites de espaço. É por isso que é comum a legenda dessas publicações virem com a seguinte frase: “Leia mais no metrôpoles.com” ou “Veja mais no metrôpoles.com”.

Assim, as publicações do Metrôpoles no Instagram chamam os públicos para ler a informação completa no portal de notícias, isso porque o conteúdo que o Metrôpoles publica na plataforma tem que seguir o molde determinado por ela, que é a linguagem com recursos interativos, imagens e vídeos, uma vez que o Instagram é uma plataforma voltada para vídeos e imagens com textos na legenda, mas que tem um limite do tanto que se pode escrever.

Gonçalves (2016) diz que mesmo com *links*, *hiperlinks* ou hipertexto, uma das características do jornalismo digital é a escolha livre do indivíduo em percorrer os caminhos da informação, por exemplo, escolher se quer fazer a leitura completa de um texto ou ir para outro site, etc. Mas o que se vê no perfil do Metrôpoles é que os *links* servem somente como um redirecionamento de conteúdo. Essa ideia da hipertextualidade como a escolha do indivíduo no ambiente digital era muito comum nos estudos de autores como Gonçalves, em 2016, e nos anos anteriores a esse, quando os estudos sobre jornalismo digital eram muito voltados para portais de notícias e *blogs*, porque eles estavam ascensão como mostravam os estudos de Palacios (2011), Quadros (2005) e outros, e ainda, antes das mudanças instauradas

pelas plataformas que começaram a ocorrer principalmente a partir de 2020 quando, pela primeira vez no Brasil, as pessoas passaram a consumir mais notícias pelas plataformas de mídias sociais digitais do que por outros veículos de comunicação tradicionais, como a televisão (*DIGITAL NEWS REPORT*, 2020).

O *link*, hoje, assume uma nova roupagem porque a ação de clicar, enviar *link*, enfim, o “estar naquela tela” significa o tempo que as pessoas consomem olhando, comentando, visualizando aquele conteúdo e essa, juntamente com outras ações, é uma das métricas que as plataformas usam para contabilizar em lucro financeiro. Além disso, outra prática existente nesse contexto das plataformas a que se deve ficar atento é o *clickbait* que, segundo Zamith et al (2019), é uma estratégia de narrativa e de configuração estilística de um conteúdo nas plataformas cujo objetivo é atrair a atenção dos públicos para clicar em um *link*. Os autores lembram que esse conteúdo geralmente tem um teor sensacionalista, polêmico, trágico ou até de desinformação. É necessário, então, ter um novo olhar sobre essa característica do jornalismo digital, a hipertextualidade, a partir das plataformas.

Diante do exposto e com as minhas notas de campo, observações, entrevistas e o auxílio da ficha de análise, notei que toda essa produção e distribuição do Metrôpoles feita de forma quantitativa (em grande volume), abundante, veloz e instantânea tem um único objetivo: acompanhar as regras das plataformas para estar nesse ambiente delas e consequentemente ter visibilidade, o que resulta em lucro.

O Metrôpoles produz e distribui conteúdos a partir do que a plataforma Instagram impõe, que é essa linguagem mais voltada para imagens e vídeos, e isso é nítido na fala de Otto Valle (2022), editor chefe do Metrôpoles, quando diz “agora temos que produzir mais vídeos porque é o que o Instagram entrega mais”. Isso remete ao que Canavilhas (2017) diz: os jornalistas devem estar onde as pessoas estão, mas no contexto deste objeto de estudo que é o perfil do Metrôpoles no Instagram, percebi que na verdade, os jornalistas estão onde as plataformas querem que eles estejam.

“Nossa maior luta é tentar entender o que os algoritmos querem”. É com essa frase que Otto me diz a maior dificuldade enfrentada pelo veículo atualmente. Adam Mosseri (2022), chefe do Instagram, diz que eles (ele e sua equipe) tentam entender o que as pessoas querem e fazem isso a partir das práticas e comportamentos que as pessoas têm nas plataformas. Esses são captados por meio dos algoritmos, que tentam prever novas ações das pessoas nas plataformas. Como cada pessoa tem gostos e comportamentos diferentes, o Instagram funciona com muitos algoritmos numa tentativa de adivinhar cada perfil de pessoa que ali está (MOSSERI, 2022). Nesse sentido, Longhi e Pagoto (2021) reforçam que o

jornalismo geralmente vai estar a um passo atrás das plataformas porque são elas que criam os mecanismos de funcionamento e não se sabe como isso acontece por completo. Assim, instaura-se uma relação de “querer estar na frente”: o Metrôpoles tentando entender o que querem os algoritmos do Instagram e o Instagram tentando entender previamente o que os públicos querem.

#### 4.2 AS REAÇÕES DOS PÚBLICOS NOS COMENTÁRIOS

Avaliar a reação dos públicos com as temáticas que mais geraram engajamento no perfil do Metrôpoles no Instagram, segundo objetivo desta pesquisa, permite entender como os públicos se comportam diante de alguns contextos. Isso também auxilia a entender como se configuram as práticas de interatividade e de participação diante das plataformas. Essas reações podem ser observadas por meio de comentários, que são rastros digitais (SAFERNET, 2017) ou traços digitais (HEPP, BREITER E FRIEMEL, 2018) porque são dados que ficam registrados na internet e representam as práticas e comportamentos dos públicos no ambiente digital.

Winqes e Longhi (2020) explicam que compreender o que esses comentários representam é também entender os sentidos que eles trazem nas plataformas de mídias sociais digitais. Então, no período de janeiro a julho de 2022, foram selecionados 5 materiais representativos, que são notícias publicadas no *feed* do perfil do Metrôpoles no Instagram. Materiais representativos são recortes de tempo e espaço que exemplificam casos, situações, acontecimentos, que servem para ilustrar, exemplificar, descrever, e/ou explicar um fenômeno na pesquisa qualitativa (BAUER E GASKELL, 2002).

Todos esses materiais representativos escolhidos para a análise das reações dos públicos por meio dos comentários são acontecimentos que se tornaram notícias e tiveram grande repercussão nacional e alto engajamento a partir da quantidade de comentários, curtidas e visualizações (quando em formato de vídeos). Além da observação sistemática, participante e não participante desses comentários, as entrevistas com os jornalistas do Metrôpoles auxiliaram a entender como o veículo lida com os comentários postados no perfil. Devido ao foco desta pesquisa ser qualitativa e ao grande número de comentários em cada publicação e, ainda, seguindo a linha de pensamento de Bauer e Gaskell (2002) de que na pesquisa qualitativa o pesquisador deve escolher o que será representativo para a sua pesquisa a partir de sua base teórica diante da prática e do tempo disponibilizado para a investigação empírica, o enfoque dado à análise das reações dos públicos a partir dos comentários se deu



em relação ao teor qualitativo dos comentários, isto é, ao sentido das reações que esses comentários dos públicos representam e não o foco em relação à quantidade de comentários/dados quantitativos.

O primeiro material representativo é a notícia *Natália causa polêmica: “vimos como escravos porque a gente era eficiente”*, que se enquadra na temática de entretenimento e foi publicada no *feed* do perfil do Metrôpoles no Instagram no dia 18 de janeiro de 2022. O conteúdo em formato de vídeo recebeu 5.117 comentários, 27.849 curtidas e teve 725.571 visualizações.

Natália Deodato foi uma das participantes do programa de televisão brasileiro, o *reality show Big Brother Brasil*, de 2022, exibido na Rede Globo. Na ocasião, a cantora Naiara Azevedo conversava com alguns participantes da casa e disse que uma vez, ao ir ao programa de televisão Encontro com Fátima Bernardes, elogiou uma mulher negra e as pessoas na internet comentaram que ela (Naiara) estava surpresa por ver uma mulher negra inteligente e a chamaram de preconceituosa. Em resposta à cantora, Natália Deodato, que é uma mulher negra, deu sua opinião sobre a origem da escravidão e disse:

Eu sou preta, realmente tem a história que a gente veio e viemos como os escravos sim, por quê? Porque a gente era eficiente. Porque a gente era forte. Por que a gente veio como escravo? Porque a gente era bom no que a gente fazia. Por isso. Porque se colocasse, talvez, uma pessoa lá pra fazer aquilo não conseguiria. Entendeu? (METRÓPOLES, 2022, 18 DE JANEIRO, S/P).

A maioria dos comentários dos públicos criticou a fala de Natália, como os nove selecionados abaixo:

- 1: Vergonha alheia
- 2: Essa garota faltou a aula da abolição da escravatura, será ou eu faltei?
- 3: Misericórdia
- 4: Infelizmente não leu nada sobre a escravidão, uma vergonha até de a gente falar essa palavra
- 5: Se for para falar *merd@*<sup>27</sup> fique calada! Esse povo sai do esgoto só pode
- 6: Começou o mimimi
- 7: Ridícula! Tem que estudar a história do Brasil.
- 8: Não basta o Bolsonaro falando merda o dia inteiro, agora tem essa desprovida de inteligência com sua boca de *cooooooollllllll*  
Só *falto* dizer que tinha orgulho de ser escrava. *Gnt do ceu*
- 9: ALGUÉM MANDA ESSA MENINA CALAR A BOC, SO FALOU BESTEIRA. MANDA ELA LÊ O LIVRO DE LAURENTINO –

---

<sup>27</sup> Os comentários foram transcritos na pesquisa da mesma forma em que foram escritos pelos públicos, seja com símbolos, letras em caixa alta ou baixa e com erros de ortografia e concordância verbal, nominal ou regência. Casos em que as palavras estão escritas de forma gramaticalmente errônea estão em itálico.

ESCRavidÃO, É ASSUSTADOR LER AS ATROCIDADES VIVIDAS POR ELES. GAROTA COMPLETAMENTE SEM NOÇÃO, ESTUDAR, GERA EDUCAÇÃO, CONHECIMENTO, *DICERIMENTO* E MUITO MAIS. E PELO Q OUVI E LI, ELA BAO TEM NADA DISSO....AFF!!!COMPLETAMENTE SEM PINO!!!  
(COMENTÁRIOS, 2022)

Outros comentários criticaram o programa de televisão: “programa lixo, nunca vou te ensinar nada de bom, pois o nível de quem está ali não agrega nada na sua moral, pqp” (COMENTÁRIO 10, 2022). Mas também houve quem concordasse com a fala de Natália: “sou preto também e concordo plenamente com ela, não acho que ela disse bobagens, viemos como escravos por ter força física, tipo isso” (COMENTÁRIO 11, 2022).

Outras reações observadas foram de pessoas que a defenderam das críticas destrutivas e xingamentos que ela estava recebendo na internet, como mostra o seguinte comentário:

Pessoal não *fiquei* atentos só na palavra mas no contexto do que ela fala e o porque e sim o negro era eficiente e força mas ela foi infeliz na escolha de analogia porque o preto sempre é tido como ignorante e só para o trabalho braçal na visão racista da época e de muitos grupos *hj* infelizmente mas quem já nunca errou em uma analogia a diferença é que ela tem exposição nacional e nós não. (COMENTÁRIO 12, 2022)

O quadro abaixo traz as reações identificadas durante as observações dos comentários na notícia relacionada à fala da participante Natália, no *Big Brother Brasil*. A reação mais identificada foi a de críticas que envolvem xingamentos por discordarem da opinião de Natália.

**Quadro 20** – Reações identificadas no primeiro material representativo

<b>Reações identificadas</b>	<b>Quantidade de Comentários</b>
Críticas negativas, depreciativas, odiadoras (como xingamentos) por serem contrárias à opinião de Natália	9
Críticas destrutivas ao programa de televisão	1
Empatia por se colocar no lugar de Natália	1
Empatia por ter concordância com a opinião emitida por Natália	1

Fonte: elaboração própria (2022)

O segundo material representativo é a notícia publicada no dia 12 de abril de 2022, com o título *Médicos encontram peso de academia de 2 quilos dentro de paciente*. A notícia conta a história de um paciente de 54 anos, de Manaus, Norte do Brasil, que foi parar no hospital com dores de estômago, náuseas e dificuldades para evacuar, e teve que fazer cirurgia

porque os médicos descobriram, por meio de raio-x, que o paciente havia inserido, entre o reto e o intestino grosso, um peso (*halter*), de 2 quilos e 20 centímetros de comprimento, que é utilizado em academias de ginástica para malhar membros superiores (METRÓPOLES, 2022, 12 DE ABRIL DE 2022, S/P). Essa notícia com a temática de saúde foi publicada com a foto do raio-x e recebeu 45.425 curtidas e 5.371 comentários.

A maior reação dos públicos nos comentários foi em tom de piada, sarcasmo, humor ou trocadilhos com termos técnicos das academias de ginástica, como mostram os comentários selecionados abaixo:

- 1: Um jeito rápido para quem quer ganhar peso
  - 2: Instrutor mandou ele guardar o peso e ele guardou mesmo
  - 3: Sumiu uns pesos lá da academia
  - 4: Esse povo fitness anda fazendo dieta cada vez mais estranha
  - 5: Se Deus fez é porque cabe
  - 6: Esse aguenta ferro
  - 7: O de borracha machuca menos!kkkk
  - 8: Rosca alternada com agachamento terra
  - 9: Tá malhando para não cair o *cy* da bunda
  - 10: Gente! *Mentira* isso pior em um cidadão velho
  - 11: Esse sim pode ser chamado de *@rrombAdo* após a cirurgia hein
  - 12: A galera da *musCUlação* tá pegando pesado!!!
- (COMENTÁRIOS, 2022)

Outras reações foram de surpresa, como frases “eu tô chocado” (COMENTÁRIO 13, 2022) e “misericórdia” (COMENTÁRIO 14; 2022), ou *emojis* de boca aberta que representam susto, espanto. Poucos foram os comentários que representavam algum tipo de preocupação como os abaixo:

- 15: Precisamos conversar sobre como obter satisfação sexual de forma saudável né gente
  - 16: Acho horrível essa exposição. Vários casais utilizam acessórios, mesmo que não sejam esses, que podem causar alguma necessidade de intervenção. Nome do diretor do pronto e da equipe deveriam ser divulgados para *ng* necessitar. Estamos falando de ética e vulnerabilidade.
- (COMENTÁRIOS, 2022)

O quadro 21 mostra que nessa notícia as reações mais identificadas nos comentários foram relacionadas ao humor, sarcasmo ou piadas.

**Quadro 21** – Reações identificadas no segundo material representativo

<b>Reações identificadas</b>	<b>Quantidade de Comentários</b>
Humoradas /sarcásticas /piadas	12
Surpresa /perplexidade /estranheza	2
Empatia por preocupação e por se colocar no lugar do outro	1

Explicativa	1
-------------	---

Fonte: elaboração própria (2022)

O terceiro material representativo da análise recebeu 2.873 comentários e 15.651 curtidas, e é um dos acontecimentos do primeiro semestre de 2022, que teve grande comoção no Brasil. A temática é sobre justiça e o título da notícia, publicada no dia 23 de junho de 2022 pelo perfil do Metrôpoles no Instagram, é *Menina de 11 anos estuprada em SC fez aborto na quarta, afirma MPF*.

No dia 20 de junho de 2022, o veículo de comunicação *The Intercept*<sup>28</sup> publicou uma reportagem em que revelou um vídeo da juíza Joana Ribeiro Zimmer, titular da Comarca de Tijucas, induzindo uma menina de 11 anos, que havia sido estuprada, a não realizar aborto (THE INTERCEPT, 20 DE JUNHO DE 2022, S/P). A notícia repercutiu em vários veículos de comunicação brasileiros, dentre eles o Metrôpoles, que também passou a publicar notícias relacionadas ao caso na época. Durante a audiência, que foi gravada em vídeo, a juíza faz as seguintes perguntas para a menina, como relata o *The Intercept*:

Qual é a expectativa que você tem em relação ao bebê? Você quer ver ele nascer? – pergunta a juíza.

– Não – responde a criança.

– Você gosta de estudar?

– Gosto.

– Você acha que a tua condição atrapalha o teu estudo?

– Sim.

Faltavam alguns dias para o aniversário de 11 anos da vítima. A juíza, então, pergunta:

– Você tem algum pedido especial de aniversário? Se tiver, é só pedir. Quer escolher o nome do bebê?

– Não – é a resposta, mais uma vez.

Após alguns segundos, a juíza continua:

– Você acha que o pai do bebê concordaria pra entrega para adoção? – pergunta, se referindo ao estuprador.

– Não sei – diz a menina, em voz baixa.

(THE INTERCEPT, 20 DE JUNHO DE 2022)

A criança descobriu a gestação com 22 semanas e dois dias e a mãe da menina a levou ao Hospital Universitário Professor Polydoro Ernani de São Thiago, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), para fazer o aborto, mas foi informada pela equipe médica que a menina não poderia realizar o procedimento porque regra do hospital era que o aborto só

<sup>28</sup> A reportagem completa está disponível em <https://theintercept.com/2022/06/20/video-juiza-sc-menina-11-anos-estupro-aborto/>. Acesso em: jun de 2022.

poderia ser feito até a 20ª semana de gestação (METRÓPOLES, 20 DE JUNHO DE 2022, S/P).

A família da menina buscou autorização judicial para a realização do aborto, mas o Ministério Público de Santa Catarina solicitou que a menina ficasse em um abrigo e desse continuidade à gestação, como mostra trecho da matéria publicada pelo Metrôpoles:

O Ministério Público catarinense, então, pediu que a menina ficasse no abrigo “até verificar-se que não se encontra mais em situação de risco [de violência sexual] e possa retornar para a família natural”. O documento reconhece que a gravidez é de alto risco em razão da idade da criança, que não possui estrutura biológica para levar uma gestação. A juíza Joana Ribeiro Zimmer, na autorização da medida protetiva, afirma que a determinação visa proteger não só a menina, mas também o feto, “se houver viabilidade de vida extrauterina”. “Os riscos são inerentes a uma gestação nesta idade e não há, até o momento, risco de morte materna”, pontua o documento. Hoje, a criança está chegando à 29ª semana de gravidez e permanece no abrigo, longe da família, desde o início de maio (METRÓPOLES, 20 DE JUNHO DE 2022, S/P).

No dia 21 de junho de 2022, a juíza Joana Ribeiro Zimmer foi afastada do caso e transferida para a Comarca de Brusque, no Vale do Itajaí, mas, na época, ela disse em entrevistas que a transferência foi porque ganhou uma promoção e não porque o caso da menina teve grande repercussão e muitas críticas negativas (METRÓPOLES, 21 DE JUNHO DE 2022, S/P).

No 23 de junho de 2022 a criança fez o aborto e no dia 24 de junho saiu um Inquérito da Polícia Civil de Santa Catarina que concluiu que a menina de 11 anos não tinha sido estuprada porque engravidou de outra criança, um garoto de 13 anos, que era namorado da menina e filho do padrasto dela como mostra o seguinte trecho publicado pelo Metrôpoles:

O inquérito da Polícia Civil de Santa Catarina sobre o caso da menina de 11 anos que foi induzida a não abortar concluiu que o suspeito de manter relações sexuais com ela é também uma criança, de 13 anos. Ninguém foi indiciado. De acordo com informações do jornal O Globo, o inquérito foi concluído há 10 dias e enviado ao Ministério Público de Santa Catarina, que vai avaliar se concorda com a investigação. Segundo a reportagem, uma fonte ligada às investigações afirmou que os dois teriam confirmado se tratar de uma “relação consentida”. Pela lei, manter relação com menor de 14 anos é crime e pode ter pena de oito a 15 anos. Por ser considerado estupro de vulnerável, a criança tem direito ao aborto legal (METRÓPOLES, 24 DE JUNHO DE 2022, S/P).

Com o desenrolar dos fatos, esse acontecimento teve muita repercussão no perfil do Metrôpoles no Instagram. No dia em que o Metrôpoles publicou que a menina tinha feito o

aborto muitas foram as reações dos públicos nos comentários. Por exemplo, houve comentários a favor do aborto da criança:

- 1: Poderíamos ter evitado tanto sofrimento dessa menina...
- 2: Ela não pôde escolher entre ser estuprada ou não, e nem decidir se queria engravidar. Então que bom que pôde ao menos escolher não seguir com essa gravidez. Deus abençoe a vida dessa criança.
- 3:Que alívio...
- 4:Não teve que ficar mais um poucão!
- 5:Agora o certo seria oferecer um suporte emocional digno para a criança.
- 6:Tá certo tinha que tirar mesmo
- 7:Graças a Deus espero que ela receba todo o amparo psicológico que precise (COMENTÁRIOS, 2022)

Outros afirmando que não foi estupro porque a menina namorava o garoto de 13 anos:

- 6:Não foi estupro
- 7:Mano, como pode dizer “criança estuprada” se foi consensual com o namorado de 13 anos???? Muito sensacionalismo (COMENTÁRIOS, 2022)
- 8: Assassinato
- 9: Assassinaram uma criança de 7 meses pra proteger uma de 11 certo?? Vai entender misericórdia Senhor dessa humanidade que de humanos não tem nada
- 10: Pessoal fala mal da juíza... A juíza tava certa, 7 meses é um assassinato!
- 11:A menina tá viva, graças a Deus, e o bebê? Merecia morrer por qual motivo?
- 12:Sexo consensual
- 13:Único crime que teve foi o assassinato desse feto (COMENTÁRIOS, 2022)

Comentários afirmando que foi estupro:

- 14:Agora é investigar e punir
- 15: *Kd* o estuprador??? Já foi preso??? quem é ele alguém próximo ou algum vizinho...???
- 16: Agora ela vai ter que ter acampamento psicológico pro resto da vida que a justiça agora proteja esta criança e coloque na cadeia quem fez esta maldade com ela e a juíza lembre ela é a penas uma criança
- 17:Quem tem q pagar é o monstro q fez o mal, não um inocente 😞
- 18:Um ESTUPRADOR NÃO pode ser condenado a pena de morte. Mas um INOCENTE SIM!!! Brasil
- 19:O que será feito do estuprador? (COMENTÁRIOS, 2022)

Comentários criticando a juíza:

- 20:Graças a Deus, *agr* só falta prender a juíza e indenizar a família que é o mínimo
- 21:Queria ver se fosse a filha dela
- 22:*Loka*

- 23: Só fizeram agora por conta da repercussão! Que essa juíza pague pelo erro!
- 24:A juíza que torturou psicologicamente em nome do ESTADO a criança estuprada
- 25:E a juíza, quando vai ser exonerada?
- 26: Nota 0 para essa juíza, deveria ser afastada merecia ser demitida (COMENTÁRIOS, 2022)

#### Comentários concordando com a juíza:

27: O pessoal aí julgando a juíza como um monstro, já se perguntou pq não vazaram nada sobre o suposto *estuprador*, pq a menina foi tirada de casa pq convive com o cara? Pq não falaram nada sobre a prisão dele? Já pararam pra pensar pq a mãe da menina demorou tanto pra ir até o hospital? Ahhh não! Óbvio que não, o importante é lacrar com a manchete vazada apenas as partes que queriam que vazassem totalmente fora de contexto, só pra falar que a juíza má, sem coração negou o aborto. Se informeeeeem!!!! Eu sou TOTALMENTE a favor do aborto nesses casos, mas sabendo o real contexto dessa história eu faria a mesma coisa que essa juíza, quem merece ser responsabilizada e é completamente negligente é a mãe/ família dessa menina. Parem de julgar sem saber o que realmente aconteceu, cada caso/situação tem um contexto por trás e deverá ser tratado de forma diferente. A juíza está sendo condenada pq tentou salvar suas vidas, isso é absurdo! (COMENTÁRIOS, 2022)

Mas a maioria dos comentários questionava ou criticava o Metrôpoles por continuar se referindo ao caso como estupro e não ter dado ênfase de que a menina engravidou do namorado de 13 anos:

- 28: Como estupro? Se de acordo com o Yahoo Noticias a polícia nao vai indiciar ninguém visto que o inquérito concluiu que a principal suspeita recaiu sobre outro menor, no caso de 13 anos, com quem ela mantinha relações consensuais
- 29: @metropoles que estupr4???? Uma menina de 11 anos mantinha relações sexuais com um menino de 13 anos, que gerou outra criança ( que foi assassinada) era tudo consensual não teve abuso.
- 30: O *proprio* namorado que morava junto com a garota, filho do padrasto a estuprou?! Eles eram namorados e os pais sabiam, era de conhecimento de todos o relacionamento! Coloquem a matéria completa gente, estão sendo veiculado mais dados do processo que informam que a história não foi assim... @metropoles reescrevam a materia e deem informações verdadeiras!
- 31: A menina não foi estuprada como vcs amam falar. Ela namorava e o pai da criança tinha 13 anos.
- 32: Pena que o caso é contado pela metade , não foi estupro , sim a menina é uma criança, mas manteve relações com outra criança de 13 anos que é o "suposto estuprador" e sim a família sabia do "relacionamento" dos dois e permitia.E só foi procurado a justiça para fazer o aborto com a menina já de 5 meses. Então, não foi estupro, e não foi aborto, foi assassinato.
- 33: Alguem ja se retratou pelas baboseiras que falaram (ao saber que a relacao foi com um menor, de 13 anos, e consentida pelos pais)?
- 34: Infelizmente ontem saiu uma nota também onde disse que o caso foi encerrado o judiciário deu uma nota dizendo que a menina não foi estuprada

ela namora o filho do padrasto é tanto ela quanto o menino disse para a juíza que as relações era consensual é pior os pai sabia é a mae também triste porém isso a mídia não mostra

35:INFELIZMENTE A MÍDIA NÃO FALA A VERACIDADE DOS FATOS, NÃO HOUE ESTUPRO, DUAS CRIANÇAS NAMORANDO, O GAROTO DE 13 ANOS E A MENINA DE 11 ANOS, TUDO COM O CONHECIMENTO DOS PAÍS, AGORA, OS PAIS, TEM QUE ORIENTAR SEUS FILHOS, QUAIS RISCOS DE UMA VIDA SEXUAL ATIVA NA PRÉ ADOLECÊNCIA.

36:Vocês *tem* sérias dificuldades de tratar a realidade como ela é. Usem a palavra certa: essa criança foi assassinada.

37: Nenhuma reportagem cita que a menina namorava o menino filho do padrasto dela e que era de conhecimento de todos que eles "namoravam" .... essas informações ninguém passa, deve ser pra não ter comoção pública e dificultar o "assassinato" de uma criança.

38:*Pq* essa midia tendenciosa e suja nao diz que o rapaz que cometeu o suposto estupro tem apenas 13 anos, o bb que foi assassinado ja tinha 7 meses de vida lamentável pessoas querendo ser Deus  
(COMENTÁRIOS, 2022)

Também tiveram comentários de pessoas que mudaram de opinião ao longo dos acontecimentos:

39: Eu fiquei triste com esse caso, mas pelo *q* vi foi consensual o sexo, a família sabia e o "estuprador" era outra criança, pra mim o aborto (que até então eu era a favor, por ela ter sido abusada) já perde totalmente o sentido

40: O tribunal da internet julgando sem entender o caso. Menina engravidou do namorado de 13 anos. (filho do padrasto). Relação consentida onde os pais sabiam do namoro. Quem deveria estar respondendo por algo é a mãe desta menina de 11 anos, que por ser uma criança foi negligente em seus cuidados. Mais uma vez a militância noticiando só o que é de interesse, e o povo, Meu Deus compra tudo sem se informar (COMENTÁRIOS, 2022).

O quadro 22 mostra que essa notícia recebeu variadas reações, gente que concordava ou não com o aborto da menina, críticas à juíza do caso, mas principalmente, críticas ao veículo de comunicação Metrôpoles questionando o porquê de o veículo ainda publicar notícias chamando o garoto de 13 anos de estuprador sendo que o Inquérito Policial havia concluído que a menina de 11 anos era namorada dele e havia tido relação sexual consensual com o garoto.

**Quadro 22**– Reações identificadas no terceiro material representativo

<b>Reações identificadas</b>	<b>Quantidade de Comentários</b>
Explicativas, a favor da realização do aborto na menina	7
Explicativas, contra a realização do aborto na menina	8
Explicativa afirmando que era estupro	6
Críticas negativas, depreciativas, odiadoras (como	7



xingamentos) à juíza	
Opinião empática em concordância com a juíza	1
Críticas negativas e questionadoras ao Metrôpoles	11
Mudança de opinião de acordo com o contexto das informações	2

Fonte: elaboração própria (2022)

O quarto e último material representativo foi o caso de maior repercussão dentre os materiais representativos desta pesquisa: o caso da atriz da Rede Globo, Klara Castanho, 21 anos, que comoveu famosos e não famosos do Brasil, e que envolveu diretamente o veículo de comunicação Metrôpoles.

No dia 16 de junho, o jornalista e colunista do Metrôpoles, Léo Dias, concedeu uma entrevista ao humorista brasileiro, Danilo Gentili, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), dizendo que tinha uma “informação inacreditável” que envolvia uma atriz conhecida e que estava em um grande dilema entre publicar essa informação ou não (TERRA, 16 DE JUNHO, 2022, S/P).

No dia 25 de junho, Léo Dias publicou, no Metrôpoles, o texto intitulado "Estupro, gravidez indesejada e adoção: a verdade sobre Klara Castanho" em que dizia:

Por vezes algumas, matérias surgem nas redações e nos deixam perplexos. O impacto que nos causa é tão grande que nos faz hesitar entre ignorar o assunto ou torná-lo público. Questões dolorosas que nos deixam pensativos, tristes, ao mesmo tempo em que nos fazem pensar que alguns dramas acontecem com frequência e, muitas vezes, no anonimato. A decisão entre tornar público ou deixar em silêncio algumas pautas envolve mais do que a ética ou a fofoca, nos traz a oportunidade de repensar o sofrimento silenciado por mães, por vítimas de abuso e crianças. Esta história envolvendo Klara Castanho, de 21 anos, que a coluna LeoDias já sabia há muito tempo, foi uma delas.

Nasceu numa terça-feira, no dia 10 de maio de 2022, por volta das 13h, no Hospital Maternidade Brasil, em Santo André (SP), um menino, filho da jovem atriz Klara Castanho, que estreou ainda criança na TV no horário nobre da Globo e hoje ainda atua na profissão em uma plataforma de streaming. Assim que a criança veio ao mundo, ela pediu para que o bebê fosse retirado imediatamente da sala de parto para não haver nenhum tipo de contato pele a pele com o recém-nascido. A criança foi entregue à adoção. (MINAS HOJE, 25 DE JUNHO DE 2022, S/P)<sup>29</sup>

No mesmo dia, as youtubers Antonia Fontenelle e Adriana Kappaz disseram em uma *live* que "uma atriz global de 21 anos teria engravidado e doado a criança para adoção"

<sup>29</sup> Após a grande repercussão negativa do caso, o Metrôpoles apagou o texto de Léo Dias do portal e das plataformas, mas alguns veículos de comunicação, como o Minas Hoje (<https://minashoje.com.br>) publicaram sobre a repercussão negativa dos públicos em relação à exposição feita pelo Metrôpoles e conseguiram copiar o texto que Léo Dias havia publicado antes de ser apagado.

(TERRA, 25 DE JUNHO DE 2022, S/P), o que gerou muitos rumores e críticas negativas à Klara. Após toda a exposição feita por Léo Dias, Antonia Fontenelle e Adriana Kappaz, Klara Castanho publicou, no dia 25 de junho, uma carta aberta<sup>30</sup> no seu perfil no Instagram em que revelou ter sido estuprada e engravidou. Na carta ela fala sobre a exposição feita pela imprensa e sobre os ataques que estava sofrendo sem que as pessoas soubessem de fato o que aconteceu. Ela contou também que descobriu sobre a gravidez no final da gestação e decidiu dar o bebê para adoção:

Esse é o relato mais difícil da minha vida. Pensei que levaria essa dor e esse peso somente comigo. Sempre mantive a minha vida afetiva privada, assim, expô-la dessa maneira é algo que me apavora e remexe dores profundas e recentes. No entanto, não posso silenciar ao ver pessoas conspirando e criando versões sobre uma violência repulsiva e de um trauma que sofri. Fui estuprada. Foi um choque. Meu mundo caiu. Meu ciclo menstrual estava normal, meu corpo também. Não tinha ganhado peso e nem barriga. Eu ainda estava tentando juntar os cacos quando tive que lidar com a informação de ter um bebê. Um bebê fruto de uma violência que me destruiu como mulher (KLARA CASTANHO, INSTAGRAM, 25 DE JUNHO DE 2022, S/P).

Após a carta aberta de Klara Castanho, muitas pessoas não famosas e famosas se solidarizaram com ela e publicaram mensagens de afeto e apoio à atriz. As atrizes brasileiras Taís Araújo, Sophia Abrahão e Paolla Oliveira publicaram em seus perfis na plataforma Twitter e que foram reproduzidas pelo veículo de comunicação Estadão<sup>31</sup>:

1: Meu amor @KlaraCastanh , eu te mandei uma mensagem no privado, mas me achei na obrigação de vir te acolher publicamente, já que a violência que sofreu e sua dor tornaram-se públicas sem que fosse um desejo seu, sem que fosse garantido o seu direito à privacidade (TWITTER DE TAÍS ARAÚJO, ESTADÃO, 25 DE JUNHO DE 2022, S/P).

2: Sinto muito que você tenha passado por isso. Tô em choque e muito triste por terem feito você lembrar e reviver toda essa dor. Sinta-se acolhida! sinta-se amada! Muita força pra você e pra sua família! Conta comigo para o que vc precisar (TWITTER DE SOPHIA ABRAHÃO, ESTADÃO, 25 DE JUNHO DE 2022 ,S/P)

3: Filhota, vc é mto especial e eu estarei sempre ao seu lado. Vc é maior do que qlqr um ou uma que queira se promover ou promover o ódio com seu nome. Amo vc. Sinta meu abraço. Sinta-se acolhida por tds q te respeitam. É o que importa sempre, focar no respeito, amor e na justiça (PAOLLA OLIVEIRA, ESTADÃO, 25 DE JUNHO DE 2022, S/P)

<sup>30</sup> A carta aberta publicada por Klara Castanho em seu perfil no Instagram consta, na íntegra, no Anexo A desta tese.

<sup>31</sup> O portal de notícias Estadão está disponível em <https://www.estadao.com.br/>. Acesso em: jun de 2022.

Após a publicação da carta aberta de Klara, Léo Dias e o Metrôpoles receberam muitas críticas negativas e ataques na internet. No mesmo dia, 25 de junho, o Metrôpoles publicou no Instagram um Editorial<sup>32</sup> pedindo perdão à Klara Castanho pela exposição e desculpas aos leitores. No texto eles dizem ter cometido mau jornalismo:

Sobre o episódio de Klara Castanho, erramos. O Metrôpoles não deveria ter permitido que o colunista Leo Dias, que publica suas colunas no portal, desse detalhes sobre o triste caso envolvendo uma mulher em situação de extrema vulnerabilidade. (...) Em relação à Klara Castanho, praticamos mau jornalismo. Não é uma justificativa. Mas, as circunstâncias neste episódio, contribuíram para que o erro demorasse a ser corrigido. A matéria foi ao ar por volta das 21h e retirada duas horas depois. Em um veículo que publica em torno de 400 conteúdos por dia, erros, lamentavelmente, podem ocorrer. Tanto de informação, quanto de avaliação. E, em geral, somos rápidos em fazer o que for preciso para reparar os eventuais equívocos (...)  
 (...) Todos erramos. E, por isso, pedimos perdão à Klara. Ela não merece julgamento. Não merece exposição. Merece acolhimento, respeito e empatia de todos nós. O triste episódio servirá de lição para que façamos uma avaliação profunda sobre procedimentos em nossas rotinas. A todos os leitores, um respeitoso pedido de desculpas (METRÓPOLES, INSTAGRAM, 25 DE JUNHO DE 2022).

Essa sequência de publicações que o Metrôpoles publicou no Instagram recebeu 10.822 comentários. Dentre os comentários dos públicos, muitos foram criticando a atitude de Léo Dias em ter feito o texto expondo Klara, e do Metrôpoles em ter publicado:

- 4:Ele merece o processo que vai levar pelo crime que cometeu, juntamente com o Portal.
- 5:Referir-se a Leo Dias como “jornalista” é até ofensivo aos jornalistas sérios. Que o Metrôpoles não permaneça com ele em seu quadro é muito descrédito.
- 6:Até porque diariamente ele fere a dignidade, a privacidade das pessoas sem seu cunho pessoal. DIARIAMENTE.
- 7:Vocês são baixos
- 8:Vocês tem que pagar! Isso sim, o que vocês fizeram com ela não tem perdão.
- 9:Tirar do ar duas horas depois de expor a menina não ajuda em nada. Se isso *tbm* não for marketing. Absurdo a falta de respeito, falta de empatia.
- 10:Iremos denunciar ele e vcs por tamanha brutalidade! Não adianta agora vim de blablaba. Vcs fazem tudo por mídia.
- 11: Pura verdade! Fazem a cagada já pensando nas desculpas *q* vão pedir depois, achando *q* só pedir desculpas vai resolver, sendo *q* na verdade na hora de soltar a notícia a única coisa *q* eles pensam é na matéria!

<sup>32</sup> O Editorial publicado pelo Metrôpoles no Instagram, consta, na íntegra, no Anexo A desta tese.

12: Que venha o processo judicial para que doa no bolso de todos que usaram a informação para promoção e *likes*, já que caráter e empatia comprovaram que não possuem.

13: Desde que o Léo *dias* entrou nesse *metrópole*, vocês perderam a mão completamente!  
(COMENTÁRIO, 2022).

Muitos comentários foram de críticas ao jornalismo feito pelo Metrôpoles e explicando que faltou ética por parte do veículo de comunicação e do jornalista:

14:Será que realmente é um bom jornalismo? Na realidade essa nota é apenas um medo de cancelamento

15:ATRAVEZ DESSE EPISÓDIO, JÁ ESTAMOS CIENTES QUE NÃO!!ALIÁS, O @metropoles LEVOU COMO BÔNUS, À QUANTIDADE DE SEGUIDORES DO LÉO DIAS, ENTRETANDO...NÃO É DE *HJ*, QUE À LÍNGUA DESSE CIDADÃO, PERDE PARA ALGO QUE SE CHAMA: ÉTICA!! AQUI, TODOS NÓS TEMOS LEMBRANÇAS DE ALGO QUE ELES CHAMAM DE, “FURO DE REPORTAGEM” OU EXCLUSIVAS, PORÉM NÃO PASSARAM DE FOCAS, ESPECULAÇÕES, TRAZENDO NO MÍNIMO CONSTRANGIMENTOS ÀS PESSOAS EM QUESTÃO!!VEJAM SÓ NO QUE DEU...O TIPO DE NOTÍCIA *NOCÍVA*, QUE NÃO TEM COMO RETROCEDER...PALAVRAS E ATITUDES QUE NÃO TEM VOLTA, NEM COM TODOS OS PERDÕES *CONSEDIDOS* PELO SEUS LEITORES.

16: Isso é fundamental, esperávamos essa dignidade do portal, sobretudo, conhecendo a qualidade dos jornalistas que compõem o quadro de colaboradores. De toda sorte, que essa reflexão possa se estender até onde vai a necessidade de manter no elenco um perfil como Leo Dias. Será que ele está *paripassu* com o bom jornalismo que vocês produzem? Será que vale ter no seu corpo de colunistas um profissional que produz e divulga esse tipo de notícia? São questões que merecem ser consideradas e respondidas.

17: ESSE TIPO DE ERRO NÃO DEVE OCORRER

18:Se o Metrôpoles busca credibilidade, não deveria nem ter contratado o Leo Dias.

19:Erraram, cometeram atos ilícitos e deverão ser responsabilizados judicialmente. Jornalismo marrom, sujo, de sarjeta

20:@metropoles deve ser responsabilizado por esse tipo de jornalismo sujo  
(COMENTÁRIOS, 2022)

Outros pedindo a demissão de Léo Dias:

21: E a demissão dos irresponsáveis?

22:Demitiram já os 2?

23:Não e nem vão ele leva dinheiro pro jornal, a menina não isso é só pra

24:Não passar batido como se o jornal não tivesse culpa, destruíram a vida da menina e vida que segue eles querem dinheiro só isso nada mais

25:#FORALEODIAS

(COMENTÁRIOS, 2022)

Poucos foram os comentários de pessoas tentando apaziguar as reações de críticas negativas, odiadoras e xingamentos que estavam sendo feitas para Léo Dias e o Metrôpoles:

26:Eu acho que a exposição que fizeram da Klara foi absurdo, mas acho que crucificar uma pessoa sem limites, *tb* não é a melhor saída, acho que cabe reparação judicial talvez, mas pedir demissão e a destruição da pessoa, *n*...eu concordo com tudo isso, e que foi cruel, mas linchamento virtual não resolve (COMENTÁRIO, 2022).

A editora-executiva do portal Metrópolis, Lilian Tahan, também se pronunciou sobre o caso envolvendo a atriz e publicou no seu perfil no Twitter, no dia 25 de junho: "Estive fora do ar por algumas horas. Ao voltar, uma surpresa muito triste: expusemos de forma inaceitável os dados de uma mulher vítima de violência brutal. A matéria foi retirada do ar." (REVISTA FORUM, 25 DE JUNHO DE 2022, S/P).

No dia 28 de junho, o Metrópolis publicou uma nota, assinada pelas editoras-executivas Lilian Tahan e Priscilla Borges, o editor-chefe Otto Valle e a editora-chefe assistente Márcia Delgado, explicando que Léo Dias não seria demitido do veículo e que a carreira dele não se resumia a um erro cometido:

No último sábado (25/6), após a publicação da carta de Klara Castanho, Leo Dias escreveu e o Metrópolis publicou matéria sobre o tema, cometendo erro grave ao expor informações sigilosas sobre o caso. Erramos. E pedimos perdão à vítima (...).Desde o fato, o Metrópolis tem sido instado a se posicionar em relação a Leo Dias. Mas não será com a demissão do colunista que pretendemos enfrentar esta questão (...). Leo Dias não se resume ao erro cometido com Klara Castanho. Leo Dias segue publicando suas colunas e entrevistas no Metrópolis. (METRÓPOLES, 28 DE JUNHO 2022, S/P).

Após toda a repercussão negativa, o Metrópolis apagou das plataformas e do portal as publicações relacionadas ao caso, como mostra a figura abaixo ao procurar qualquer notícia relacionada ao assunto no portal:

**Figura 33** – Página não encontrada no portal Metrôpoles



Fonte: Metrôpoles (2022)

Até a finalização desta tese, a última notícia de acontecimentos envolvendo a atriz Klara Castanho e Léo Dias / Metrôpoles é de que a atriz entrou na justiça e processa Léo Dias, Antônia Fontenelle e Adriana Kappaz por difamação, calúnia e injúria (FOLHA DE SÃO PAULO, 5 DE SETEMBRO DE 2022, S/P).

Diante do exposto, o quadro abaixo traz as reações mais identificadas durante as observações dos comentários na publicação do pedido de desculpas do Metrôpoles. As reações mais identificadas foram a de críticas à exposição que o Léo Dias / Metrôpoles fizeram e crítica ao jornalismo feito pelo veículo:

**Quadro 23** – Reações identificadas no quarto material representativo

<b>Reações identificadas</b>	<b>Quantidade de Comentários</b>
Críticas negativas, depreciativas, odiadoras (como xingamentos) ao jornalista Léo Dias e ao Metrôpoles	15
Críticas negativas, questionadoras e explicativas ao jornalismo feito pelo Metrôpoles	7

Empatia por preocupação, por se colocar no lugar do outro ou tentativa de apaziguamento	1
---	---

Fonte: elaboração própria (2022)

A partir do exposto o quadro abaixo sintetiza as reações dos públicos que foram mais identificadas em cada material representativo:

**Quadro 24**– As reações mais identificadas nos cinco materiais representativos

<b>Material Representativo</b>	<b>Título</b>	<b>Temática</b>	<b>Reações</b>
1)	Natália causa polêmica: “viemos como escravos porque a gente era eficiente”	Entretenimento	Odiadora Empática
2)	Médicos encontram peso de academia de 2 quilos dentro de paciente	Saúde	Humorada Surpresa Empática Explicativa
3)	Menina de 11 anos <i>estvpr4da</i> em SC fez aborto na quarta, afirma MPF	Justiça	Questionadora Odiadora Empática Surpresa Explicativa
4)	Editorial Metrôpoles – Caso de Klara Castanho	Justiça	Questionadora Odiadora Empática Explicativa

Fonte: elaboração própria (2022)

O quadro 24 mostra as cinco reações identificadas nos comentários dos públicos em relação às notícias que compuseram a análise. As reações variam de acordo com o contexto da notícia e com a pessoa que comenta, logo, é comum haver mais de um tipo de reação na mesma notícia porque os públicos têm opiniões diferentes.

Reações odiadoras resultam de críticas negativas e depreciativas (como xingamentos) e acontecem principalmente quando os públicos possuem opinião divergente de quem a emite e/ou quando o acontecimento envolve algum assunto relacionado à temas de interesse social como racismo, preconceito, escravidão, violência contra a mulher, estupro, abuso infantil, como no caso da participante do BBB, Natália, ao falar sobre a escravidão; no caso da juíza que, em um primeiro momento, havia impedido a realização do aborto da menina de 11 anos; e no caso da atriz Klara Castanho, que teve sua vida pessoal exposta pelo Metrôpoles.

Também são frequentes comentários que questionam e trazem críticas ao trabalho jornalístico, como no caso envolvendo a atriz e o caso da menina de 11 anos.

Apesar de as reações odiadoras e questionadoras serem as mais comuns, reações empáticas também são identificadas, geralmente em acontecimentos que envolvem violência contra a mulher e crianças. Isso foi identificado quando os públicos fazem comentários que expressam sentimentos de afeto, solidariedade e complacência à dor e ao sofrimento do outro.

Reações de surpresa foram identificadas em acontecimentos que geram estranheza e perplexidade, como no caso do homem que inseriu um peso de academia de ginástica no ânus e fez cirurgia de retirada. Casos como esse também geram piadas e comentários humorados. Outra reação identificada nos comentários é a explicativa que acontece quando os públicos, ao emitirem sua opinião acerca de determinado assunto, utilizam argumentos para esclarecer o que pensam e o porquê pensam dessa forma.

A figura 34 mostra os tipos de reações (e suas definições) encontradas nos comentários dos públicos nas cinco notícias publicadas no perfil do Metópoles no Instagram.



**Figura 34** – As reações identificadas nos comentários dos públicos nas notícias publicadas no perfil do Metrôpoles no Instagram

## AS REAÇÕES NOS COMENTÁRIOS

Os tipos de reações encontradas nos comentários feitos pelos públicos no Instagram do Metrôpoles



### Questionadoras

O indivíduo questiona sobre o conteúdo postado pelo veículo de comunicação. Esse questionamento geralmente envolve perguntar sobre o teor do conteúdo e sobre o trabalho exercido pelo profissional de jornalismo.



### Explicativas

O indivíduo explica o seu posicionamento sobre o assunto. Essa reação pode ser porque tem entendimento sobre o assunto por trabalhar na área, por ler/estudar ou por curiosidade sobre o assunto.

### Humoradas

O indivíduo utiliza um tom de humor, sarcasmo e/ou ironia e faz comentários com piadas. Essa reação pode se encontrada em notícias que geram surpresa e/ou estranheza.



### Odiadoras

O sujeito faz ataques, xinga, ofende, critica de forma destrutiva o outro. O sujeito pratica o discurso de ódio.

### Empáticas

O indivíduo se solidariza com a dor e o sofrimento do outro e "coloca-se no lugar do outro". Essa reação é encontrada em comentários de notícias que tem como tema assuntos delicados, polêmicos e sensíveis ao interesse social como a violência contra a mulher e contra a criança, exposição da privacidade, abuso sexual, estupro, etc.



Fonte: elaboração própria (2022)

Pesquisadoras como Targino (2009) e Quadros (2005) acreditavam que os espaços para comentários eram democráticos por “dar voz” aos públicos: “há quem discuta com seriedade, há quem aproveita o espaço para o marketing pessoal [...] há quem deixe escapar preconceitos e convicções e há quem recorra a agressões e palavras chulas” (TARGINO, 2009, p.181). Já para Canavilhas (2020), com a chegada das plataformas de mídias sociais digitais, raramente é possível encontrar informações de qualidade nos comentários que as pessoas fazem porque geralmente elas criticam, atacam ou xingam.

À medida que fiz as observações e notas de campo sobre as reações dos públicos nos comentários do perfil do Metrópolis no Instagram, deparei-me com alguns quesitos interessantes. Preocupados em manter o Instagram atualizado constantemente (seja nos *stories* ou no *feed*), o Metrópolis produz muitos conteúdos como já mostrados na seção anterior. Diante disso, existem conteúdos dos mais variados formatos (notícias, vídeos que se tornaram virais em outras plataformas, horóscopo, informações sobre celebridades, etc). Essa variedade de conteúdos que não são somente representativas de notícias, mas, por estarem presentes no perfil de um veículo de comunicação em uma plataforma de mídia social digital como o Instagram, fazem com que as pessoas comentem e, em alguns casos, questionem o trabalho jornalístico do Metrópolis.

Esses questionamentos tem a ver com o que Saad (2021) chama de deslocamento de papéis sociais em que, diante do contexto da plataformização, plataformas como o Instagram assumiram um papel de propagadoras de informações jornalísticas, papel esse que antes era desempenhado apenas pelos veículos de comunicação tradicionais como televisão, rádio, jornal impresso, como mostraram as pesquisas do *Digital News Report (2020;2021;2022)*, que, a partir de 2020, as pessoas passaram a consumir mais notícias pelas plataformas do que pela televisão, rádio e jornal impresso. Diante disso, os públicos passam a questionar a credibilidade dos jornalistas e esses questionamentos podem ser vistos por meio dos comentários. Tais questionamentos dos públicos aumentam a crise de deslegitimação e desacreditação que o jornalismo vem passando nos últimos anos (LONGHI E PAGOTO, 2021). Essa desacreditação por parte dos públicos foi identificada no Metrópolis, principalmente quando o veículo, por meio do jornalista e colunista Léo Dias, expôs, em seu portal e no Instagram, a vida da atriz Klara Castanha de uma forma sensacionalista.

Aliás, esse caso da Klara Castanho, foi o que me chamou mais atenção porque senti indignação com a forma como o jornalista Leo Dias escreveu a chamada do texto “Estupro, gravidez indesejada e adoção: a verdade sobre Klara Castanho” de maneira sensacionalista,

pela exposição que o Metrôpoles fez. Tudo isso fez com que eu quisesse fazer um comentário no perfil do Metrôpoles expressando o meu desapontamento com o veículo:

Foi muito cruel o que fizeram com a Klara. Faltou empatia, respeito, ética, seriedade em tratar casos como esse. Desculpas não são nada em relação a toda a dor que essa menina está enfrentando com essa exposição desnecessária e cruel (COMENTÁRIO DA PESQUISADORA, 25 DE JUNHO DE 2022).

Por ser mulher e jornalista, senti-me em “dois mundos”: assumi o lugar de uma mulher que sentiu empatia por toda a violência, descaso, invasão de privacidade e exposição que uma outra mulher passou e assumi o lugar de uma jornalista que estava questionando a ética de um colega que tem a mesma formação profissional que eu. Assim, como outras pessoas que fizeram comentários, também me questioneei que jornalismo é esse que causa dor e sofrimento a outra pessoa e em troca de quê? Em troca de engajamento e retorno financeiro?

Saad (2018, s/p) explica que nas plataformas “tudo o que cai vira zeros e uns em cima de zeros e uns”, ou seja, os dados funcionam como moeda de valor. É por isso que o engajamento, métrica utilizada pelas plataformas para avaliar o nível de envolvimento que as pessoas possuem com aquele perfil (PEREIRA E PONCIANO, S/D, S/P), torna-se tão importante. Engajamento esse que pode ser aferido pelos traços/rastros digitais, como a quantidade de comentários que uma notícia recebe.

Mas se por um lado há essa busca por engajamento, que representa a moeda de valor nas plataformas e significa lucro financeiro, por outro lado é preciso ter cuidado com um outro ponto: a busca por engajamento não pode ultrapassar, ou não deveria, os valores éticos da prática jornalística. Isso tem a ver com a questão da privacidade na internet e do que é público e privado nas plataformas.

Para Saad (2018) essa questão do que é público e privado na internet tem que ser vista pelo lado das plataformas que capturam os dados e o lado do indivíduo que participa de relações, no ambiente digital ou fora dele. A autora complementa que nós é que decidimos o quanto outras pessoas vão nos conhecer e o quanto de informações iremos disponibilizar para as plataformas (SAAD, 2018). No entanto, essa discussão chega a um outro patamar se vista sob o olhar dos jornalistas que publicam conteúdos nas plataformas: a ética no trabalho jornalístico e no que se publica nas plataformas sobre a vida de outras pessoas, como no caso da atriz Klara Castanho.

Klara é uma atriz bastante conhecida no Brasil e que tem 7.400.000 seguidores em seu perfil no Instagram, mas, apesar de ser uma figura pública, como o próprio Instagram

classifica, é, antes de ser atriz, uma mulher com sua própria história de vida, experiências, vivências, traumas, dores e alegrias. Nesse sentido, cabe ao jornalista/veículo de comunicação ter discernimento, senso e ética, do que deve se tornar notícia e conhecimento geral aos públicos, principalmente quando o assunto é relacionado à vida de outra pessoa e envolve situações de violência e traumas.

O caso de Klara Castanho gerou muita repercussão e muitas críticas negativas ao Metrôpoles e a Léo Dias. Tanto que o veículo e o jornalista tiveram que se pronunciar. No perfil do Metrôpoles no Instagram eles pediram desculpas aos públicos (eles chamaram de leitores) e à Klara Castanho. Esse pedido de desculpas aconteceu à medida que os públicos faziam comentários no perfil do Metrôpoles no Instagram, reivindicando uma explicação do veículo no fato envolvendo a atriz Klara Castanho, como no comentário: “Será que vale ter no seu corpo de colunistas um profissional que produz e divulga esse tipo de notícia? São questões que merecem ser consideradas e respondidas” (COMENTÁRIO 16, 2022) e no comentário “Tirar do ar duas horas depois de expor a menina não ajuda em nada. Se isso tbm não for marketing. Absurdo a falta de respeito, falta de empatia” (COMENTÁRIO 9, 2022).

Também houve comentário dos públicos pedindo retratação do Metrôpoles pelo que publicaram no caso envolvendo o aborto da menina de 13 anos, como o comentário “*Alguem* ja se retratou pelas baboseiras que falaram (ao saber que a *relacao* foi com um menor, de 13 anos, e consentida pelos pais?)” (COMENTÁRIO 9, 2022. Sic).

Essa busca por retratação que os públicos cobram dos veículos de comunicação, como nos dois casos acima, é entendida por Silva e Paulino (2007) como *accountability* ou *Media Accountability Systems* (MAS), em português: Sistemas de Responsabilidade de Mídia. Segundo os autores os MAS referem-se ao estímulo que os públicos podem causar em buscar os veículos para reivindicar retratações, explicações, transparência e prestação de contas pelos conteúdos que produzem e isso pode ser feito por meio de comentários (SILVA E PAULINO, 2017). Nesse sentido, e a partir dos casos da atriz Klara Castanho e da menina de 11 anos que tiveram grande repercussão e muitas críticas feitas ao jornalismo do Metrôpoles, o Instagram, como plataforma de mídia social digital, como um espaço de propagação de conteúdos (SAAD, 2018) e por onde as pessoas mais tem consumido notícias nos três últimos anos (*DIGITAL NEWS REPORT 2020; 2021; 2022*), serve também como um instrumento de *Media Accountability*, visto que as pessoas podem, por meio dos comentários, cobrar posicionamentos e retratações dos veículos de comunicação.

Alías, essas críticas que as pessoas fazem ao trabalho jornalístico também estão relacionadas ao processo de distribuição e produção de notícias pelos veículos. O Metrôpoles

publica de 350 a 400 conteúdos por dia no Instagram (OTTO VALLE, 2022) e a instantaneidade, uma das características do jornalismo digital elencada por Palacios (2011) e Canavilhas (2014), advém da rapidez do acesso, da disponibilização de conteúdos e, ainda, da atualização contínua das publicações, em tempo real, nas plataformas. Diante disso, comentários questionando “Isso é jornalismo?” são feitos pelos públicos, como nos exemplos dos quatro materiais representativos utilizados para análise.

Rovai (2018) chama de *Ultimate Fighting Journalism* o novo cenário do jornalismo digital, marcado pela chegada das plataformas. Para o autor, existe um combate de ideias e interpretações entre jornalistas e veículos de comunicação que interpretam os acontecimentos de maneiras diferentes, mas hoje, esse “Jornalismo de Luta Final” se estende a um combate por quem consome as notícias: os públicos. Assim, esse embate acontece entre jornalistas/veículos de comunicação e públicos.

Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) relembram que, diante de tantos comentários maldosos e discursos de ódios, as plataformas usam sistemas algorítmicos para filtrar esses tipos de conteúdos. Mesmo assim, não é tudo que os algoritmos conseguem filtrar, tanto que foram encontrados xingamentos e comentários odiadores nas notícias analisadas. Outro fator interessante, é também observar que o próprio jornalismo, por estar nas plataformas de mídias sociais digitais como o Instagram, também faz uso de linguagem que tenta enganar esses filtros dos algoritmos para não ser bloqueado ou impedido de publicar algum conteúdo pela plataforma, como no caso da menina de 11 anos em que o Metrôpoles teve que usar a palavra *estvpr4da* em vez de estuprada no título da notícia.

Arbulu (2020) atenta para o fato de que as pessoas podem criar perfis falsos (*fakes*) ou usar bots (*robôs*) para fazer comentários com o intuito de xingar alguém na internet ou proferir discurso de ódio, ou ainda, com o intuito de encher de comentários o perfil de alguém para gerar mais engajamento. Durante o período da minha imersão no perfil do Metrôpoles no Instagram e nos quatro materiais representativos analisados, não foram identificados *bots*. O engajamento aconteceu de forma orgânica, com pessoas reais interagindo por meio dos comentários e curtidas (HYPEAUDITOR, 2022).

Também percebi que raramente o Metrôpoles responde ou curte comentários feitos pelas pessoas. Perguntei sobre isso para os jornalistas Ataíde de Almeida Jr. e Otto Valle (2022) quando fiz as entrevistas com eles em 2021 e no início de 2022. Ambos me disseram não haver uma regra de não responder aos públicos, pelo contrário: os jornalistas responsáveis pelos conteúdos publicados no Instagram podem responder, curtir, enfim, interagir de alguma

forma com os públicos, mas isso fica à escolha do jornalista desde que ele tenha “senso do que irá comentar” (OTTO VALLE, 2022).

Quando perguntei à Otto sobre seu posicionamento em relação aos comentários que as pessoas fazem criticando o jornalismo feito pelo veículo, ele respondeu que “as pessoas gostam de falar qualquer coisa na internet, sem saber de fato como é o trabalho jornalístico” (OTTO VALLE, 2022).

Brambilla (2022) fala que é uma necessidade os jornalistas se relacionarem com os públicos e que os jornalistas precisam estar dispostos a isso. Para a autora, é preciso que os jornalistas leiam comentários, respondam e conversem com os públicos porque isso pode ser uma estratégia de melhorar o relacionamento com os públicos, tendo em vista que hoje há muitas críticas e deslegitimação do trabalho jornalístico. Brambilla (2022) também afirma que é preciso haver diálogo entre jornalistas e públicos, mas que diálogo não significa algo unidirecional e sim uma palavra, uma conversa, que vai e volta. No perfil do Metrôpoles no Instagram, esse diálogo entre públicos e jornalistas não acontece. Apesar de muitos serem os comentários feitos pelos públicos nas publicações do veículo, há, na verdade, somente uma exposição de opiniões e ideias. Ideias essas que são expostas em comentários e esses, por sua vez, são quantificados, por meio dos algoritmos das plataformas, como métricas e compõem a prática de interatividade.

#### 4.3 NÍVEIS DE INTERATIVIDADE E PARTICIPAÇÃO

9 bilhões de interações no ano de 2021 e 219 milhões de comentários. Esses são os dados da Pesquisa da Comscore “Tendências e Comportamentos Digitais 2022”, que fizeram o Instagram se tornar líder em engajamento dentre as plataformas de mídias sociais digitais (MEIO E MENSAGEM, 2022) e que mostram um dos grandes papéis exercidos pelos públicos: o de interagir com o que é publicado na plataforma para poder resultar em engajamento.

Identificar os níveis de interatividade e de participação dos públicos no perfil do Metrôpoles no Instagram foi importante para conseguir compreender como elas se constituem hoje diante das plataformas. Para isso foi realizada a observação sistemática, entrevistas com os jornalistas do Metrôpoles, Ataíde de Almeida Jr. e Otto Valle, e utilização da ficha de análise (APÊNDICE A), que respondeu perguntas relacionadas à interatividade como: Quando e como ocorre a interatividade seletiva? Quando e como ocorre a interatividade comunicativa? Como a interatividade se dá partir dos contextos? E à participação, com: Qual o

processo e campo? Quem são os atores? Quando, como e quem tem tomadas de decisões? Quais são as relações de poder?

As práticas de interatividade e de participação no perfil do Metrôpoles no Instagram foram analisadas sob dois vieses:

- a) O viés da interatividade como um processo comunicacional (THOMPSON, 2002; GOBBI E BERNARDINI, 2013; CANAVILHAS, 2020) que segue um *modus operandi* que depende de como o jornalismo digital se transforma diante do contexto ao qual está inserido. Esse *modus operandi* pode ser exemplificado pelas características de interatividade seletiva e comunicativa (ROST, 2014).
- b) O viés da participação em que só existe participação em um processo midiático quando há partilha de poder e tomadas de decisão (CARPENTIER, 2018; CARPENTIER ET AL. 2019).

Essas práticas de interatividade e de participação foram observadas a partir de uma visão geral (como um todo) e não por unidades como quantidade de curtidas, de comentários, de visualizações. Mais importante do que tentar responder “Quanto?” foi responder “Como” e “Quando”. Dessa maneira, as práticas de interatividade e participação no perfil do Metrôpoles no Instagram foram observadas como um todo a partir das relações que se instauram entre a plataforma Instagram, cujo dono é Mark Zuckerberg, o veículo de comunicação Metrôpoles (jornalistas que trabalham no veículo, como o Otto Valle, Ataíde de Almeida Jr.) e os públicos que deixam rastros no perfil do veículo no Instagram (as pessoas que comentam, curtem, visualizam, interagem com o conteúdo que o Metrôpoles publica).

Rost (2014) identificou dois níveis de interatividade no jornalismo digital: a interatividade seletiva e a interatividade comunicativa. Segundo o autor, uma das características da interatividade seletiva é a possibilidade de estrutura dos hipertextos (*hiperlinks*), que é o meio para navegar os conteúdos na internet, além da utilização de motores de busca como, por exemplo, pesquisar algum assunto no Google. Já a interatividade comunicativa é aquela em que o indivíduo pode ocupar o papel de repórter, editor ou comentador (ROST, 2014).

Hoje, no contexto das plataformas, algumas dessas ações mudaram e outras foram adaptadas. Por exemplo, os hipertextos continuam existindo, pois são *os links* que fazem com que se possa navegar na internet, mas para buscar algum assunto nas plataformas como o Instagram podemos fazer o uso de *hashtags* que são palavras-chave marcadas pelo símbolo de #. Então a interatividade seletiva hoje se faz por meio da presença de hipertextos, *hashtags*, compartilhamento de conteúdos, curtidas (os likes e coração no Instagram). Já a interatividade

comunicativa hoje é mais pautada no indivíduo que comenta nas plataformas de mídias sociais digitais do que no papel que ele desempenha como repórter ou editor, já que essa ideia dos públicos como construtores de notícias advém de meados dos anos 2000, na época em que se via o jornalismo digital como jornalismo colaborativo e a internet era vista como um lugar de democratização e de espaço para dar voz a todos (TARGINO, 2009).

Nesse sentido, então, para identificar como são essas práticas de interatividade e participação no perfil do Metrôpoles no Instagram, observei alguns aspectos como: a identificação de quando e como ocorre a interatividade seletiva, a identificação de quando e como ocorre a interatividade comunicativa, e como essas interatividades acontecem a partir dos contextos. Já para identificar a participação eu observei aspectos como identificação do processo e campo, identificação dos atores, identificação das tomadas de decisões e identificação das relações de poder. Essas dimensões analisadas e seus indicadores de presença estão apresentados no quadro 25:

**Quadro 25** – Dimensões e indicadores de presença da Interatividade e Participação

Interatividade		Participação	
Dimensão a ser analisada	Indicadores de presença	Dimensão a ser analisada	Indicadores de presença
Interatividade Seletiva	Hipertextos Chamadas de ação Presença de <i>Hashtags</i> Compartilhamento de conteúdos Curtidas (likes) e coração no Instagram	Processo e Campo	O fenômeno
Interatividade Comunicativa	Comentários	Atores	Sujeitos presentes nas plataformas
Processo comunicacional	Perspectiva	Tomadas de decisões	Permissões, proibições, controle.
----- -	-----	Relações de poder	Detentor das informações, dados e processos algorítmicos.

Fonte: elaboração própria (2022)



A interatividade no perfil do Metr p les no Instagram ocorre por meio da interatividade seletiva, que ocorre a todo momento porque todas as publicações seguem um padrão em que há a presença de *hashtags*, hipertextos, chamadas de ação, que levam os públicos a acessarem os *links* para serem direcionados ao portal de notícias, às curtidas e aos compartilhamentos dos conteúdos. A interatividade no perfil do Metr p les no Instagram também ocorre por meio da interatividade comunicativa com a presença de comentários em todas as publicações. Por exemplo, os quatro materiais representativos que foram utilizados na análise de reações dos públicos e cujos resultados foram apresentados na seção anterior, tiveram, no total, 24.183 comentários.

A interatividade, por ser um processo da comunicação (CANAVILHAS, 2020) depende do conceito a que está sendo referida. No caso das plataformas, a interatividade acontece numa perspectiva contextual, uma vez que pode ser notada a partir de diferentes âmbitos como o econômico, político, social, tecnológico, técnico e cultural. Isto é, a interatividade diante da plataformização é um processo comunicacional que depende das relações contextuais para acontecer e na forma que acontece. Assim a interatividade diante das plataformas é muito mais complexa do que analisar se algo   interativo ou não, se tem características, ferramentas interativas ou não. Perceber o uso desses recursos é importante para saber como o conteúdo   distribuído, mas é importante observar a interatividade a partir de um processo de comunicação que envolve a produção (elementos de produção), a distribução (forma que   distribuído) e o consumo (como é consumido e qual o *feedback* que os públicos dão a isso). O que acontece nas plataformas é uma interatividade voltada para a lógica do lucro das plataformas e isso é “escondido” através dos *likes*, compartilhamentos, visualizações e viralização de conteúdo.

Diante do contexto da plataformização de mídias sociais digitais, a interatividade também está relacionada a uma troca de visibilidade e interesse mercadológico, que pôde ser percebida na notícia envolvendo a atriz Klara Castanho e o Metr p les, porque questões como  tica jornalística, privacidade e exposição não foram o suficiente para evitar a publicação de uma informação que trouxe muito engajamento dos públicos.

Se antes a prática de interatividade no jornalismo digital era vista pelos pesquisadores, como Targino (2009), Palacios (2014) e Rost (2018), como sin nimo de espaços democráticos porque as pessoas podiam fazer comentários e expressar suas opiniões, hoje a prática de interatividade, diante do contexto da plataformização, precisa ser vista sob uma perspectiva contextual porque, assim como o jornalismo digital muda de acordo com as tecnologias, o intuito da interatividade também não permanece o mesmo. Por mais que alguns

indicadores sejam os mesmos que os de anos atrás, como as ações de curtidas e comentários, ou que pesquisadores como Canavilhas (2020) acreditem que a interatividade em nada mudou e ainda se limita a clicar em algum *link* para ler algo, o que de fato mudou é o propósito da prática de interatividade no jornalismo digital diante do contexto da plataformização. E esse propósito é: que o conteúdo publicado pelos veículos nas plataformas engaje, viralize, chegue ao maior número de pessoas. Assim, no contexto atual, da plataformização, a prática de interatividade está atrelada ao engajamento. Quanto mais comenta, curte, compartilha, envia, salva, visualiza um conteúdo, mais engajamento gera, resultando em lucro financeiro para as plataformas, já que os veículos de comunicação no Brasil não recebem retorno financeiro das plataformas.

Um veículo de comunicação como o Metrôpoles gera conteúdo que atrai públicos que, ao praticarem alguma ação de interatividade seletiva (visualiza, curte, compartilha, clica, reage com *emoji* ou segura a tela do *story*), fazem com que esse conteúdo viralize, porque a lógica algorítmica criada pela plataforma Instagram entende que esse conteúdo é relevante e ele passa a ser mais distribuído para outras pessoas, que começam a engajar também (como em um ciclo). Essa visibilidade do conteúdo, ao gerar mais engajamento, vai dar retorno financeiro para a plataforma.

Assim a interatividade no perfil do Metrôpoles no Instagram acontece de maneira seletiva e comunicativa, denominações feitas por Rost (2014), mas ganham nova roupagem a partir da dinâmica de funcionamento das plataformas. Nesse sentido, a grande mudança que ocorre diante da plataformização é o que denomino como interatividade em nível de engajamento, que é quando um veículo de comunicação posta um conteúdo na plataforma de mídia social digital, seja qual for o seu teor, notícias ou não, polêmicas, conteúdos de humor, o objetivo principal do veículo é ter o máximo de curtidas, compartilhamentos e comentários para que aquele conteúdo possa repercutir de alguma maneira e ser consumido pelas pessoas, seja por vontade própria, quando elas mesmas vão atrás da informação, ou, pelo consumo incidental de notícias (BOCZKOWSKI ET AL, 2016), quando as informações chegam até elas sem que elas procurem. Com isso, pela lógica de funcionamento das plataformas que envolve a produção e distribuição de conteúdos na internet, aquele conteúdo publicado pelo veículo ganha visibilidade diante dos públicos fazendo com que, automaticamente, o veículo também ganhe essa visibilidade. Logo, a interatividade nas plataformas gera engajamento.

A intenção/a lógica é que as pessoas comentem, cliquem, compartilhem, criticando ou não, elogiando ou não, o objetivo final é que as pessoas interajam de alguma forma com o conteúdo publicado. Essa prática de interatividade com objetivo de gerar *likes*, gera mais

visibilidade, que gera mais lucro à plataforma, e isso é visto na fala de Mark Zuckerberg quando diz que o modelo de negócios de suas plataformas (Facebook e Instagram) é pautado no tempo que as pessoas ficam nelas (META, 2022). Ou seja, quanto mais tempo se permanece no Instagram, mais o *CEO* do Instagram lucra.

Diante do exposto, o quadro a seguir aponta os três níveis de interatividade que se pode encontrar nas plataformas de mídias sociais digitais e alguns dos mecanismos para identificar como ocorrem esses níveis.

**Quadro 26** – Níveis de interatividade do jornalismo digital diante das plataformas de mídias sociais digitais

Níveis	Mecanismos de identificação
Interatividade Seletiva	Curtir, reagir, compartilhar, apertar um botão, uma tecla, dar um <i>click</i> , usar emojis, usar e buscar assuntos por hasthags, clicar em <i>links</i>
Interatividade Comunicativa	Presença de comentários que são respondidos e geram exposições de opiniões
Interatividade em nível de engajamento	Não se traduz apenas em ações como as interatividades anteriores, mas configura-se como um processo simbólico que envolve a interatividade seletiva e comunicativa, mas cujo objetivo final é gerar mais engajamento, conseqüentemente mais lucro. Logo, o conteúdo publicado pode ser notícia, polêmica, humor, entre outros, desde que o objetivo principal seja alcançado: ter o máximo de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Fonte: elaboração própria (2022)

Outro ponto muito importante é que a interatividade não é sinônimo de participação porque, para haver participação, é preciso ter partilha de poder de forma equânime entre os membros que se relacionam em um ambiente (CARPENTIER, 2018). Para identificar a

prática de participação no perfil do Metrôpoles no Instagram foi necessário identificar processo e campo, atores, tomadas de decisões e relações de poder, como demonstra o quadro 27.

**Quadro 27**– A participação no perfil do Metrôpoles no Instagram a partir da perspectiva política de Carpentier (2018)

<b>Identificação do processo e campo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ O processo midiático é o veículo de comunicação Metrôpoles;</li> <li>✓ O campo é a participação na plataforma Instagram;</li> <li>✓ O veículo de comunicação Metrôpoles no contexto da plataformização e plataformas de mídias sociais digitais.</li> </ul>
<b>Identificação dos atores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Os atores ativos no processo midiático são:</li> <li>✓ Públicos – há privilégio em algumas tomadas de decisões</li> <li>✓ Metrôpoles/jornalistas – há privilégio em algumas tomadas de decisões</li> <li>✓ Instagram – é o ator mais privilegiado</li> </ul>
<b>Identificação das tomadas de decisões</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Públicos: consomem as informações, interagem;</li> <li>✓ Metrôpoles/jornalistas: produzem/reproduzem informações</li> <li>✓ Instagram: propagam e distribuem os conteúdos produzidos/reproduzidos pelo Metrôpoles; cria as regras de funcionamento da própria plataforma; cria as regras de comportamento e uso para que tanto os públicos quanto o Metrôpoles/jornalistas possam fazer uso da plataforma</li> </ul>
<b>Identificação das relações de poder</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Públicos: decidem quem querem seguir na plataforma, se querem ler o conteúdo, comentar, curtir, compartilhar; decidem como e se vão interagir com o conteúdo publicado.</li> <li>✓ Metrôpoles/jornalistas: decidem o que publicar no perfil no Instagram desde que de acordo com as regras do Instagram;</li> <li>✓ Instagram: é quem tem a decisão final se o conteúdo vai ser realmente publicado, entregue /distribuído aos públicos ou não; quem detém a maior parte do lucro oriundo</li> </ul>

do engajamento.

As relações de poder não são equânimes nos momentos de tomada de decisão

Fonte: elaboração própria (2022) a partir de Carpentier (2018)

Carpentier (2018) entende que a existência da participação plena é complexa e que até se pode alcançar a participação, mas ela acontece de forma imperfeita, porque para ser perfeita necessitaria que todos os atores de um processo tivessem poder de forma igualitária durante as tomadas de decisões. Nesse sentido, para identificar a participação no perfil do Metrôpoles no Instagram a partir da perspectiva política de Carpentier (2018) foi necessária a identificação do processo e campo, dos atores, das tomadas de decisões e das relações de poder.

O processo midiático é o veículo de comunicação Metrôpoles e o campo é a participação na plataforma Instagram no contexto da plataformização e das plataformas de mídias sociais digitais. Para Carpentier (2018), os atores de um processo midiático englobam seres humanos e os atores sociais. Dessa forma, os atores ativos no processo midiático em questão são os públicos, o Metrôpoles e os jornalistas que trabalham para o veículo e o Instagram.

Em relação aos momentos de tomada de decisão dos atores, Carpentier (2018) explica que é necessário perceber quem tem privilégio no processo e quem decide sobre as normas que estruturam os comportamentos das pessoas. Diante disso, os momentos de tomada de decisões dos atores são identificados da seguinte maneira: os públicos consomem as informações e decidem se vão interagir ou não com aquele conteúdo; o Metrôpoles/jornalistas produz, ou reproduz, os conteúdos, e o Instagram propaga e distribui os conteúdos produzidos/reproduzidos pelo Metrôpoles. É o Instagram que cria as regras de funcionamento da própria plataforma, ou seja, a plataforma cria as regras de comportamento e uso para que tanto os públicos quanto o Metrôpoles/jornalistas possam fazer uso da plataforma.

Desse modo, o Instagram é o ator mais privilegiado nesse processo. Os públicos e o Metrôpoles/jornalistas possuem privilégio apenas em algumas tomadas de decisões, por exemplo, os públicos quando decidem se querem comentar algo ou não, e dar engajamento para aquele conteúdo, e o Metrôpoles/jornalistas quando decidem se publicam o conteúdo e se respondem, interagem de alguma forma, com os públicos. No entanto, tanto os públicos quanto o Metrôpoles/jornalistas têm que seguir as normas impostas pelo Instagram para fazer uso da plataforma.

Diante do exposto, as relações de poder não são equilibradas nesse processo de participação. Carpentier (2018, p. 262) diz que “a participação é sempre e necessariamente corretiva: um processo participativo corrige um desequilíbrio societal”. Mesmo que a participação não ocorra em sua plenitude, é possível observá-la em níveis de intensidade. Carpentier (2018) explica que a participação pode ser vista pela dimensão minimalista quando os profissionais da mídia detêm forte controle sobre o processo e o resultado, ou pela dimensão maximalistas que é quando as relações de poder dos profissionais da mídia e os grupos não-privilegiados são equilibradas.

Assim, na lógica imposta por Carpentier (2018) de que a participação não ocorre em sua plenitude, mas em níveis de intensidade e de proporções diferentes, a participação observada em relação ao perfil do Metrôpoles no contexto da plataformização ocorre em um nível hierárquico porque as relações de poder se dão da seguinte maneira: os públicos decidem quem querem seguir na plataforma, se querem ler o conteúdo que recebem e se querem ter alguma ação em relação àquele conteúdo, como comentar, curtir, compartilhar; decidem como e se vão interagir com o conteúdo publicado. Metrôpoles/jornalistas decidem o que publicar no perfil no Instagram, desde que de acordo com as regras do Instagram; Instagram: é quem tem a decisão final se o conteúdo vai ser realmente publicado, entregue /distribuído aos públicos ou não, por meio dos algoritmos que são definidos pela própria plataforma, além disso, é o Instagram quem detém a maior parte do lucro oriundo do engajamento. Nesse sentido, apesar de ser possível identificar as dimensões de análise para a participação, como definiu Carpentier (2018), que são o processo e campo, atores, tomadas de decisões e relações de poder, a participação em sua totalidade de fato não acontece porque os atores possuem tomadas de decisões e relações de poder diferentes. O poder não é distribuído entre os atores de forma equânime e esse poder é representado por algo não palpável: o funcionamento dos algoritmos. Isso significa dizer que quem sabe como a plataforma funciona em sua plenitude é o dono do Instagram, Mark Zuckerberg.

Aliás, essa questão dos algoritmos é fundamental porque é a partir deles que plataformas como o Instagram constroem um conjunto de regras que são baseadas no uso e comportamento dos públicos, fazendo com que as práticas desses públicos na plataforma se tornem rastreáveis (LEMOS E PASTOR, 2020). Jurno (2020) acrescenta que os algoritmos, por interferirem ativamente na circulação e no engajamento das publicações, se tornam um dos elementos mais visados na mediação que as plataformas de mídias sociais digitais fazem.

Outro ponto importante a ser dito é que esse conjunto de regras criados pelas plataformas como o Instagram implicam nas tomadas de decisões em que elas mesmas (as

plataformas) são as maiores privilegiadas justamente por criarem seu próprio processo de governança, por meio de documentos como os Termos de Uso, em que especificam as permissões, as proibições e o controle que detém sobre as informações dos outros atores (públicos e veículos de comunicação/jornalistas) que fazem uso delas. É justamente sobre isso os resultados da próxima seção.

#### 4.4 A GOVERNANÇA E OS MODELOS DE NEGÓCIOS

Verificar como se dá a governança e os modelos de negócios da plataforma Instagram e do veículo Metrôpoles permitiu compreender como o Instagram funciona e dita as regras e como o Metrôpoles também funciona e se submete às regras da plataforma e cria suas regras. Para isso foi feita observação sistemática e não participante dos Termos de Usos do Instagram e do Metrôpoles e entrevista com o editor-chefe do Metrôpoles Otto Valle.

Modelos de negócios são as maneiras que uma empresa ou organização criam, entregam e capturam valor, como é o caso de anúncios de publicidade (SEBRAE, 2015). O modelo de negócios da plataforma Instagram é focado totalmente em vendas de publicidade e que os anúncios são feitos a partir das informações cadastradas dos públicos. (MARK ZUCKERBERG, 2019, S/P). Isso significa dizer que, a partir dos dados fornecidos pelas pessoas, a plataforma consegue prever seus gostos e preferências e, ainda, as empresas pagam as plataformas para que as pessoas que usam essas plataformas vejam os produtos ofertados por essas empresas (FERNANDES, 2019, S/P).

Já o jornalismo digital não segue um modelo de negócio específico e essa é uma das grandes dificuldades apontadas por autores como Saad (2021) e Canavilhas (2017). Isso foi comprovado quanto questionei ao editor chefe do Metrôpoles Otto Valle sobre o modelo que o Metrôpoles segue e ele disse que não há um modelo definido, mas que o Metrôpoles recebe retorno financeiro a partir da publicidade segmentada que é quando os anunciantes usam uma segmentação personalizada para exibir anúncios.

Acho que a dificuldade de todo o veículo é crescer. A gente sempre está buscando ampliar, ter mais acesso, alcançar um público maior sem perder a pegada de jornalismo e lutando com todas as dificuldades ali, seja a de fontes de financiamento, de investimento. A dificuldade de sempre para qualquer negócio é você manter você ter receita suficiente para você conseguir fechar a operação no lucro. Estamos sempre tentando descobrir o que as plataformas querem. Nossa luta diária é lidar com os algoritmos, os robôs. É uma dificuldade eterna, diária. (OTTO VALLE, 2022).

Canavilhas (2020) afirma que um dos motivos para a falta de financiamento adequado e de um modelo de negócios para o jornalismo digital no Brasil começou quando o jornalismo digital passou a ofertar conteúdos gratuitos desde o seu surgimento. Para o autor, o caminho seria tentar que os públicos pagassem pelas notícias, que é chamado de *Paywalls* (pagar por notícias ou acesso pago). Assim como Canavilhas (2020), Rashidian et al (2019) também veem as *Paywalls* como alternativa de modelo de negócio para o jornalismo digital. No entanto, no caso do Metrôpoles essa não é uma alternativa viável, ao menos por enquanto, como explicou o editor chefe do veículo:

A gente nasceu oferecendo informação de qualidade gratuita e a gente pretende continuar assim até porque é uma vantagem competitiva que a gente tem hoje em dia. A gente não pensa em ter o *paywall* (acesso pago) e não caminha para esse lado (OTTO VALLE, 2022).

No contexto de plataformação existem três dimensões institucionais que devem ser consideradas: a infraestrutura de dados, mercados e governança (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020). Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) explicam que a infraestrutura de dados está relacionada ao fato de que todas as ações feitas nas plataformas são transformadas em dados e informações, e que os mercados têm a ver com a reorganização das relações econômicas e que a governança tem como instrumentos interfaces, algoritmos e políticas.

Entender esse funcionamento de modelos de negócio das plataformas como o Instagram e dos veículos de comunicação como o Metrôpoles permite compreender também como se dá a governança, que é definida por D'Andréa (2020) como procedimentos e tomada de decisões, controle e desempenho, que as plataformas de mídias sociais digitais como o Instagram possuem. Os Termos de Uso, ações e regras criadas pelas plataformas são exemplos dessa governança porque são essas normas que regulam juridicamente as práticas de comportamento de quem as utiliza (D'ANDRÉA, 2020). No caso o Instagram tem suas próprias regras e o Metrôpoles tem que seguir essas regras. Além disso, o Metrôpoles também tem suas regras no seu portal de notícias, que indicam como as pessoas que acessam o Metrôpoles, seja no portal ou nas plataformas, devem se comportar.

#### 4.4.1 Sobre os Termos de Uso do Instagram

Em 2021, durante a conferência Facebook Connect, o *CEO* da empresa, Mark Zuckerberg, informou que o Facebook, mudou de nome e se chama Meta, e que abrange todos



os outros produtos da empresa, como Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp, Metaquest, Meta portal. (ZUCKERBERG, 2021).

Zuckerberg (2021) explica que a mudança ocorreu para marcar a nova fase da empresa, que tem como objetivo principal construir um mundo virtual no qual as pessoas possam interagir por meio da realidade aumentada, o que é chamado de metaverso. De acordo com o *CEO*, essa mudança também tem a ver com a intenção da empresa de se tornar conhecida para além de um único produto (Facebook):

A partir de agora, priorizaremos o metaverso, não o Facebook. Isso significa que, com o tempo, você não precisará de uma conta do Facebook para usar nossos serviços. Assim que nossa marca começar a mostrar nossos produtos, eu espero que as pessoas ao redor do mundo conheçam a Meta e o futuro que queremos (ZUCKERBERG, 2021)

Apesar da mudança de nome e a atualização dos Termos de Uso e Política de Dados, ocorridas em janeiro de 2022, ainda são mantidos os serviços do Instagram. Inclusive algumas informações são dadas para quem faz uso da plataforma. Existe uma série de compromissos que os indivíduos devem ter. Alguns deles são: ter pelo menos 13 anos ou idade mínima legal do seu país, não pode ter conta desativada por violação da lei, não pode ter sido condenado por crime sexual, não pode se passar por outras pessoas ou fornecer informações falsas e não pode fazer algo que interfira a operação do Instagram como criar contas e coletar informações de forma automatizada sem autorização.

O Instagram informa que usa todas as informações que tem para tentar manter a plataforma segura, isso inclui as informações dadas pelos indivíduos no momento de cadastro e durante o uso da plataforma. Para isso, utilizam inteligência artificial para personalizar, proteger, melhorar os serviços ofertados e exibir anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados. Assim, a plataforma coleta dados de como o indivíduo usa os seus serviços, como o tipo de conteúdo que é visualizado, as ações realizadas, a interação com as pessoas ou contas, o tempo de uso e até os recursos mecânicos utilizados, como a câmera.

Coletamos o conteúdo, comunicações e outras informações que você fornece quando usa nossos Produtos, inclusive quando você se cadastra para criar uma conta, cria ou compartilha conteúdo, envia mensagens ou se comunica com outras pessoas. Isso pode incluir informações presentes ou sobre o conteúdo que você fornece (como metadados), como a localização de uma foto ou a data em que um arquivo foi criado. Isso pode incluir também o que você vê por meio dos recursos que fornecemos, como nossa câmera, de modo que possamos realizar ações como sugerir máscaras e filtros de que

you can like, or give tips about the use of camera formats (INSTAGRAM, S/D, S/P).

About how financing works, Instagram informs that, instead of paying for the use of the platform, the individual recognizes that the platform can show ads from companies and organizations that pay to promote their content. Then the personal data of individuals, such as information about their activities and interests, is used by the platform to show the most important ads for that person. In this way, Instagram shares with possible advertisers some information that people give when they register on the platforms, making it so that these data create a type of profile that Instagram, through its algorithms, can gather and deliver to advertisers.

The platform also explains that when you share or publish any content automatically, you grant Instagram a non-exclusive, free, and valid worldwide license to host, use, distribute, modify, disseminate, copy, display, or execute publicly and create derivative works from the content published by the individual (INSTAGRAM, S/D, S/P).

Another important piece of information in the Instagram Terms of Use is regarding liability in case something happens. Instagram informs that it cannot guarantee that the platform is secure and will function perfectly. It also does not control what people do and mention, and is not responsible for actions online or offline by individuals, nor for content published by them:

We cannot predict all possible impacts of a problem with our Service. You agree that we will not be responsible for any loss of profit, revenue, information, or data, or, still, for any damages, direct, indirect, special, exemplary, punitive, or accidental, arising from or related to these Terms, even if we know they are possible. This applies even if we exclude our content, information, or account (INSTAGRAM, S/D, S/P).

Still, the platform informs about how to keep security. Some of the options are two-factor authentication, making the account private so that only people who follow the individual can see the content, blocking accounts, excluding comments, reporting publications, messages, or profiles that go against Instagram's Guidelines.

About these Guidelines, Instagram informs that it is not a place to support or glorify terrorism, organized crime, or hate groups, nor is it allowed to offer sexual services or illegal drugs, nor is it allowed to share sexual content that

envolva menores de idade ou ameaçar publicar imagens íntimas de outras pessoas, e não é permitido atacar pessoas em razão de sua raça, etnia, nacionalidade, sexo, gênero, identidade de gênero, orientação sexual, religião, deficiências ou doenças. São removidos conteúdos que apresentem discurso de ódio e conteúdos direcionados a pessoas físicas com o intuito de constrangê-las. Por outro lado, a plataforma afirma que geralmente permite discussões mais acaloradas sobre pessoas que são noticiadas na mídia ou que possuem um público amplo (INSTAGRAM, S/D, S/P).

Outro ponto que chama atenção nos Termos de Uso do Instagram é que ao mesmo tempo que ele dita o que se pode ou não fazer na plataforma, também utiliza um discurso de sentimento de pertencimento, vínculo de comunidade, criatividade e compartilhamento.

#### 4.4.2 Sobre os Termos de Uso do Metrôpoles

Em relação aos Termos de Uso do Metrôpoles, há informações sobre condições de acesso e utilização do portal, a exemplo de que não é preciso realizar cadastro prévio e que as informações ali contidas podem ser consumidas por meio do celular, computador, tablet e plataformas de mídias sociais. Também informa que os conteúdos também são provenientes de parceiros, que estes mantêm responsabilidade sobre o que publicam e, caso o Metrôpoles detecte algum conteúdo inapropriado ou que seja contrário ao Termo de Uso, fica ao critério do portal Metrôpoles remover ou não esse conteúdo de suas páginas na internet.

Sobre comentários no portal ou em outras plataformas, o Metrôpoles afirma que é de inteira responsabilidade de quem os publicou, “não havendo qualquer revisão ou fiscalização pelo Metrôpoles nos referidos conteúdos” (METRÓPOLES, S/D, S/P). No entanto, é possível informar ao portal por meio do endereço eletrônico [redacao@metropoles.com](mailto:redacao@metropoles.com) caso seja identificado algum conteúdo ofensivo disponibilizado no portal ou em outras plataformas e serviços.

O Metrôpoles também informa que conteúdos com ameaças reais ou discurso de ódio serão encaminhados para órgãos responsáveis para apuração criminal, como a Delegacia Especial de Repressão aos Crimes por Discriminação Racial, Religiosa ou por Orientação Sexual ou Contra a Pessoa Idosa ou com Deficiência. Também não são aceitos comentários de incentivo à violência ou de ataque a alguém por sua raça, etnia, nacionalidade, sexo, gênero, identidade de gênero, orientação sexual, religião, deficiência ou doenças (METRÓPOLES, S/D, S/P).

O Termo de Uso também traz informações sobre segurança, sigilo e inviolabilidade de dados fornecidos pelos indivíduos que o acessam. No entanto, o portal alerta que as medidas de segurança na internet não são infalíveis, especialmente por causa da rápida evolução no ambiente digital. Nesse sentido, o Metrôpoles se isenta caso haja danos e/ou prejuízos para o indivíduo.

Sobre o armazenamento de informações o Metrôpoles informa que, ao acessar o portal ou plataformas, o indivíduo compartilha o seu histórico de acesso de aplicações que é armazenado por “identificadores anônimos”, isto é, o uso de tecnologias específicas para coleta de informações e cookies. Além disso, as informações compartilhadas com o Metrôpoles servem para a melhoria da gestão, administração, prestação e ampliação dos serviços do portal, como as escolhas de navegação, e para gerar dados estatísticos gerais para os fins comerciais e informativos.

Diante do exposto e com as observações e notas de campo, nos Termos de Uso do Metrôpoles e do Instagram, foi possível identificar algumas ações de governança da plataforma Instagram e do veículo do Metrôpoles. A partir dessas observações foi possível identificar ações que sugerem: a) como os públicos devem se relacionar entre si; b) o que é permitido e o que não é; c) o como e o porquê as informações dos públicos são usadas pela plataforma e pelo veículo em questão; d) o direcionamento de conteúdos aos públicos e a terceiros. Essas ações foram denominadas de indicadores de governança, pois são práticas (ações, comportamentos) que as plataformas e veículos de comunicação criam para dar direcionamento aos públicos sobre como eles devem fazer uso da plataforma e do veículo. Esses indicadores de governança identificados por meio dos Termos de Uso do Instagram e do Metrôpoles estão expostos no quadro abaixo:

**Quadro 28** - Indicadores de governança encontrados nos Termos de Uso do Instagram e do Metrôpoles

<b>Indicadores de governança</b>	<b>Instagram</b>	<b>Metrôpoles</b>
<b>Relacionamento dos públicos entre si</b>	Não controla o que as pessoas fazem e mencionam, mas as pessoas devem se relacionar de acordo com as permissões concedidas.	Não revisa nem fiscaliza o que é comentado no perfil do Metrôpoles no Instagram.
<b>Permissões</b>	Discussões acaloradas.	Não há fiscalização sobre comentários postados no

		perfil do Metr�p�les no Instagram.
<b>Proibi�es</b>	Discursos de ódio, xingamentos e ataques a pessoas por causa da raça, etnia, nacionalidade, sexo, gênero, identidade de gênero, orienta�o sexual, religião, deficiências ou doenças. Exaltar terrorismo e crimes de ódio, incentivar uso de drogas e práticas abusivas.	Ameaças reais ou discurso de ódio, comentários de incentivo � violência ou ataque a alguém por sua raça, etnia, nacionalidade, sexo, gênero, identidade de gênero, orienta�o sexual, religião, deficiência ou doenças.
<b>Uso das informa�es dos públicos</b>	Por meio da inteligência artificial (esta não � especificada).	Por meio de “identificadores an�nimos” (uso de tecnologias específicas para coleta de informa�es e <i>cookies</i> ).
<b>Motivos do uso das informa�es dos públicos</b>	As informa�es servem para personalizar, proteger, melhorar os serviços ofertados e exibir anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados.	As informa�es servem para a melhoria da gestão, administra�o, presta�o e amplia�o dos serviços do portal como as escolhas de navega�o e para gerar dados estatísticos gerais para os fins comerciais e informativos.
<b>Direcionamento de conteúdos a públicos e a terceiros</b>	O Instagram distribui informa�es das pessoas cadastradas nas plataformas para patrocinadores, mas não se responsabilizam pelo teor dos conteúdos postados por quem usa a plataforma.	Alguns dos conteúdos do portal e das plataformas que o Metr�p�les está presente também são provenientes de parceiros.

A partir das observações dos Termos de Uso do Instagram e do Metrôpoles, foram identificados cinco indicadores de governança: relacionamento dos públicos entre si, permissões, proibições, uso das informações dos públicos, motivos do uso das informações dos públicos e direcionamento de conteúdos a públicos e a terceiros.

Sobre o relacionamento dos públicos entre si, o Instagram não controla o que as pessoas fazem e mencionam, mas as pessoas devem se relacionar de acordo com as permissões que a plataforma exige. Tanto que a plataforma permite discussões acaloradas desde que não haja discursos de ódio, xingamentos e ataques a pessoas por causa da raça, etnia, nacionalidade, orientação sexual, dentre outros. Os Termos de Uso do Metrôpoles dizem que o veículo não revisa nem fiscaliza o que é comentado em seu portal e plataformas. Assim como o Instagram, o Metrôpoles pondera que não são permitidas ameaças reais, discurso de ódio e comentários que incitam a violência ou ataque a pessoas por sua raça, etnia, nacionalidade, sexo, gênero, identidade de gênero, orientação sexual, religião, deficiência ou doenças, etc.

Em relação a como o Instagram e o Metrôpoles usam as informações dadas pelos públicos, o Instagram informa que faz isso por meio de uma inteligência artificial, mas não diz qual nem como. O Metrôpoles também diz que colhe as informações dos públicos por meio de “identificadores anônimos”, através do uso de tecnologias específicas, mas também não dizem quais são essas tecnologias e como funcionam. Sobre o para que usam essas informações dos públicos, as motivações citadas pelo Instagram é que essas informações que os públicos fornecem são usadas pela plataforma para proteger, melhorar os serviços ofertados e exibir anúncios. O Metrôpoles diz que as informações dos públicos também servem para a melhoria da gestão, administração e prestação e ampliação dos serviços que o veículo oferece.

Já em relação ao direcionamento de conteúdos a públicos e a terceiros, o Instagram distribui as informações das pessoas cadastradas para patrocinadores, mas a plataforma não se responsabiliza pelo teor dos conteúdos postados por quem usa a plataforma. Já o Metrôpoles informa que alguns dos conteúdos do portal e das plataformas em que o Metrôpoles se faz presente são oriundos de parceiros.

Diante dos resultados obtidos e expostos ao longo deste capítulo 4, vimos que as relações de poder entre plataformas, veículos de comunicação e públicos são desiguais, que mostram uma única direção: uma relação de poder verticalizada que vem daquele que detém

todas as informações, dados e processos algorítmicos: as plataformas, no caso, Mark Zuckerberg, representado pelo Instagram.

Então, embora as plataformas pareçam ser sistemas igualitários, democráticos e neutros, por fazerem as pessoas se sentirem livres para fazer escolhas nas plataformas (JURNO, 2020), e isso pode ser visto na maneira que os Termos de Uso são escritos, pois as plataformas de mídias sociais digitais como o Instagram tentam passar uma sensação de acolhimento, de pertencimento, de igualdade, democracia e interação aos públicos que as utilizam, o fato é que a relação é muito mais hierarquizada do que horizontal.

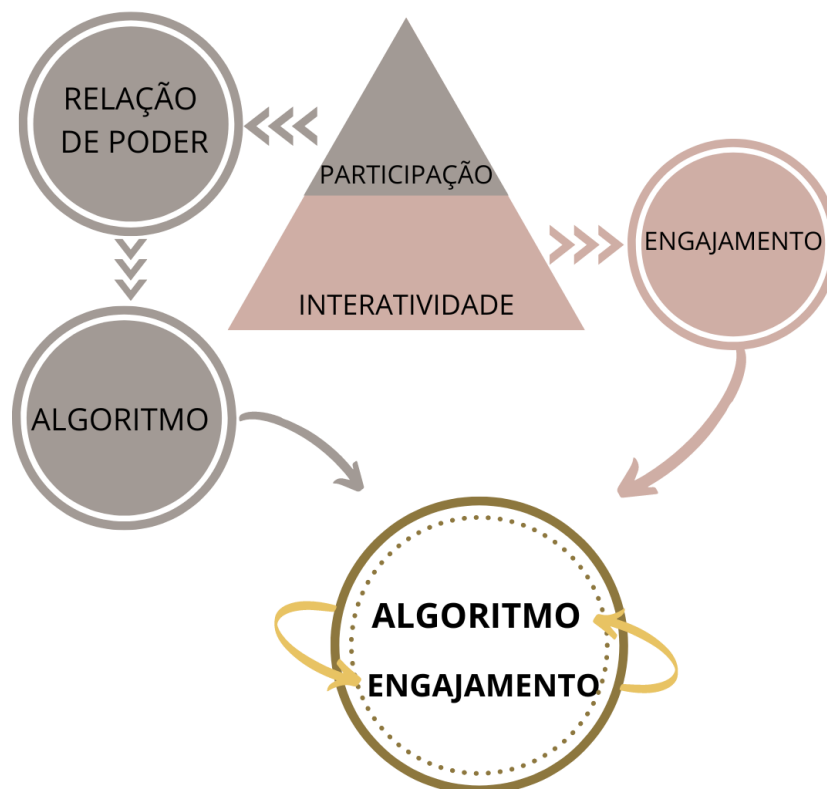
As plataformas ditam as normas através da governança, exercida pelos Termos de Uso. São esses Termos que definem como as pessoas podem fazer uso das plataformas e de seus modelos de negócios baseados na publicidade. Assim, essas pessoas, que tanto podem ser uma pessoa física como eu e você ou um veículo de comunicação como o Metrôpoles, ou se submetem a essa governança ditada pelas plataformas ou não terão espaço no ambiente digital delas.

Dessa forma, fica nítida uma relação de poder hierarquizada entre plataformas e veículos de comunicação e públicos. Além de que a participação está diretamente ligada ao poder (CARPENTIER, 2018) e a interatividade vai muito além de cliques (CANAVILHAS, 2020), então, a partir dessas inferências, é possível entender que essa relação entre jornalismo digital e plataformas de mídias sociais digitais e plataformização se traduz da seguinte maneira:

1. A participação é a expressão de uma relação de poder, que, por sua vez, é definida através de cálculos e fórmulas algorítmicas criadas pelas plataformas.
2. A interatividade é a projeção humana para dentro do ambiente digital que resulta em engajamento. Ou seja, a interatividade pode ser expressa no comportamento que as pessoas têm nas plataformas.

Sendo assim, as novas práticas de interatividade e de participação hoje ganham uma nova roupagem. A prática de interatividade acontece por meio do engajamento e a prática de participação acontece por meio de relações de poder que são ditadas pelos algoritmos e, nesses dois conceitos (engajamento e algoritmos), se retroalimentam. Esse processo complexo dessas práticas no atual contexto da plataformização é ilustrado na figura abaixo.

**Figura 35** – Novas práticas de interatividade e participação diante da plataformização e jornalismo digital



Fonte: elaboração própria (2022)

Diante do exposto, os achados da pesquisa permitem algumas observações importantes:

1. A interatividade diante das plataformas é muito mais complexa do que analisar se algo é interativo ou não;
2. A interatividade diante da plataformização é um processo comunicacional que depende das relações contextuais para acontecer e na forma que acontece;
3. A interatividade é diferente de participação;
4. Pode-se identificar níveis de interatividade como as interatividades seletiva, comunicativa e a interatividade em nível de engajamento;
5. As novas práticas de interatividade e de participação hoje são permeadas pelo engajamento e por meio de relações de poder que são ditadas pelos algoritmos no qual engajamento e algoritmos se retroalimentam;
6. Não existe participação em sua plenitude nas plataformas se esta for vista sob a óptica de partilha de poder equânime porque a relação de poder nas plataformas se



dá de maneira hierárquica em que as plataformas detêm o controle das informações;

7. A maior parte das tomadas de decisões são ditadas pelas plataformas;
8. A relação de poder é hierarquizada de forma vertical: plataformas → veículos de comunicação/jornalistas → públicos

A figura 35 ilustra o desenho da pesquisa, isto é, o esquema lógico pelo qual a pesquisa foi conduzida, no qual as práticas de interatividade e participação podem ser percebidas por meio da plataformização e do jornalismo, em que as relações das informações, públicos, veículos de comunicação e plataformas de mídias sociais digitais são moldadas pela governança, dos modelos de negócios das plataformas e dos veículos de comunicação.

**Figura 36** – O esquema lógico da pesquisa



Fonte: elaboração própria (2022)

No entanto, vale ressaltar que a figura 25 não representa um modelo a ser seguido, validado ou refutado, mas representa, na verdade, a linha de pensamento que conduziu à tese: *as novas práticas de interatividade e participação são construídas a partir da relação entre*

*plataformização e jornalismo, resultante de vários fatores como a produção, distribuição e circulação de informações, a relação dos públicos entre eles e com as plataformas e os veículos de comunicação, a governança das plataformas, os modelos de negócios, o funcionamento das plataformas com a atuação dos algoritmos, o engajamento, os rastros digitais, entre outros fatores que atuam em conjunto nos mais variados contextos (técnico, tecnológico, econômico, político, social e cultural).*

## CONCLUSÃO

*“Não há ensino sem pesquisa e pesquisa sem ensino”*  
Paulo Freire, 1996

Este capítulo revisita os objetivos e aborda as contribuições teórico-metodológicas, empíricas, sociais e frutos gerados com a pesquisa. E, ainda, as limitações e propostas para pesquisas futuras.

A tese teve como objetivo geral compreender como se configuram as práticas de interatividade e de participação diante das plataformas de mídias sociais digitais. Para isso, foi realizada uma netnografia do perfil do Metrôpoles no Instagram. Não existe uma fórmula para se fazer uma pesquisa netnográfica, já que o ambiente digital, sobretudo as plataformas de mídias sociais digitais, permitem investigar inúmeros fenômenos (NASCIMENTO ET AL, 2022). Nesse sentido, esta tese percorreu pelos caminhos de planejamento da pesquisa, preparação para entrar no campo, coleta e análise de dados, princípios éticos da pesquisa, informações checadas e escrita do texto netnográfico. Esses caminhos foram feitos a partir de observações assistemáticas, sistemáticas, participante e não-participante, diário de bordo e entrevistas. Para cumprir o objetivo geral da tese foram elencados quatro objetivos específicos: analisar a produção e distribuição dos conteúdos no perfil do Metrôpoles no Instagram; avaliar a reação dos públicos com as temáticas que mais geraram engajamento; identificar os níveis de interatividade e de participação dos públicos no perfil do Metrôpoles no Instagram; e verificar como se dá a governança da plataforma Instagram e os modelos de negócios do veículo Metrôpoles.

Desse modo, a tese teve como problematização norteadora as seguintes perguntas: como se configuram as práticas de interatividade e de participação no perfil do Metrôpoles na plataforma de mídia social digital Instagram? E quais elementos caracterizam essas práticas? Para responder essas perguntas a tese se sustenta por dois eixos teóricos: os estudos em jornalismo digital e de plataformas, sendo que o gancho da pesquisa é a relação entre plataformização e jornalismo. Dentro desses eixos teóricos, encontram-se as temáticas de produção, distribuição e circulação de informações, características do jornalismo digital, práticas e hábitos dos públicos, funcionamento das plataformas de mídias sociais digitais e as relações tecnológicas, econômicas, políticas, culturais, sociais que estão envolvidas na plataformização, que é justamente o imbricamento da lógica das plataformas nas lógicas de produção de setores sociais (NIEBORG E POELL, 2018). Essa relação entre jornalismo e

plataformas foi vista a partir dos pilares de deslocamento dos papéis sociais; os modelos de negócios; a criação e uso de big datas (volume de dados), privacidade e a diferença de velocidade de circulação das informações (SAAD, 2021).

Ao longo da tese, defendo que as plataformas de mídias sociais digitais e seu processo (plataformização) criam práticas no jornalismo digital que não são marcadas apenas pelas estruturas técnicas e tecnológicas das plataformas, mas que engloba também os contextos em que se instauram, contextos esses que são econômicos, sociais, políticos e culturais, afinal as plataformas possuem donos (*CEO*) que tem como um de seus principais objetivos o lucro financeiro. Nesse sentido, é preciso olhar esse processo de plataformização e jornalismo a partir dos variados contextos para entender como novas práticas são instauradas.

Argumento, então, que a interatividade e a participação (características essenciais do jornalismo digital e já estudadas há mais de 20 anos pelos comunicólogos) ganham nova roupagem diante do contexto platafórmico: uma roupagem mascarada e complexa cuja maior finalidade se esbarra no contexto econômico, mas que é passada aos públicos com um viés, uma imagem, de o interesse maior ser relacionado à interatividade e participação como sinônimos de união, compartilhamento e fazer parte de algo. Isso significa dizer que existe uma relação de poder que pode não ser detectada de forma tão visível e clara, mas que existe: à medida que as plataformas mudam, as práticas e hábitos dos públicos e dos veículos de comunicação também se alteram, porque todos tentam acompanhar os fluxos que as plataformas impõem.

Além disso, é necessário frisar que os públicos que consomem notícias por meio das plataformas de mídias sociais digitais são complexos, desafiadores e múltiplos (RUELLAN, 2006). Por isso, foi importante primeiro entender parte dos públicos que consomem notícias e conteúdos pelas plataformas de mídias sociais digitais como Instagram, Facebook e Twitter, para só depois compreender como é feita a produção e distribuição de conteúdos nas plataformas de um veículo de comunicação em específico, no caso da tese, o veículo de comunicação Metrôpoles.

Essa estratégia teórico-metodológica, de entrevistar os públicos antes de realizar a netnografia no perfil do Metrôpoles no Instagram, permitiu que eu me preparasse para entrar no campo de investigação que Kozinets (2014) chama de *entreé cultural*. Os resultados das entrevistas mostraram que as pessoas não consomem apenas um único tipo de assunto, mas política e entretenimento foram os mais citados, e que esse consumo de notícias é feito, na maioria das vezes, pelo celular, por meio de plataformas como Instagram (a mais citada pelos entrevistados), Facebook e Twitter. Também foi possível entender a opinião dos públicos

sobre as plataformas. A maioria considera as plataformas boas, importantes e essenciais porque permitem encontrar informações e contatar amigos e familiares, mas também as consideram ruins ou tóxicas por causa das desinformações, *fake news* e comentários maldosos. Os achados das entrevistas permitiram compreender também que as plataformas acompanham os hábitos de consumo dos públicos, e o jornalismo digital acompanha, ou tenta acompanhar, o funcionamento (a dinâmica) das plataformas.

Desse modo o primeiro objetivo desta tese analisou a produção e a distribuição de conteúdos no perfil do Metrôpoles no Instagram a partir das temáticas, *hiperlinks*, origem dos conteúdos, chamadas de ação e tipos de ação. Isso permitiu compreender como o jornalismo digital funciona quanto à produção e distribuição de conteúdo no contexto de plataformização. Essas mudanças têm tudo a ver com a lógica de funcionamento das plataformas de mídias sociais digitais que, por causa de seus algoritmos, têm suas práticas inovadas a cada instante. Isso leva, por exemplo, a uma outra prática que o jornalismo digital tem feito: a de produzir conteúdos abundantes e constantemente, fazendo com que os públicos que recebem essas informações em formas de conteúdos, tenham uma nova prática de consumo: o consumo incidental de notícias (BOCZKOWSKI ET AL, 2016) que é, justamente devido a essa larga produção e distribuição de conteúdos nas plataformas, o consumo de informações sem mesmo procurá-las. Elas apenas “chegam”. Mas esse “chegar” não é aleatório. É porque as plataformas criaram mecanismos para isso acontecer e regras. Assim, a distribuição de informações na internet é difusa (JENKINS, 2009).

Em relação ao perfil do Metrôpoles no Instagram, os resultados mostraram que o veículo produz por volta de 350 a 400 conteúdos por dia. Esses conteúdos advêm de parcerias com outros veículos de comunicação, como portais de notícias, com colunistas, como o jornalista Leo Dias, e da reprodução de conteúdos produzidos por outros veículos de comunicação, como jornais impressos e televisão. O Metrôpoles produz seus conteúdos de acordo com o que a plataforma Instagram impõe: uma linguagem voltada para vídeos e imagens, mas fazendo conexão com o portal que é onde é possível ler a matéria completa, já que o Instagram tem limite de espaço para escrita.

O segundo objetivo da tese avaliou a reação dos públicos com as temáticas que mais geraram engajamento. Para isso foram escolhidos quatro materiais representativos para análise dos comentários. Esses materiais foram notícias de interesse social, do primeiro semestre de 2022, de janeiro a julho, e tiveram muita repercussão no perfil do Metrôpoles no Instagram e na mídia em geral. O caso da participante BBB Natália Deodato, uma mulher negra, que falou sobre a escravidão e gerou polêmica; o caso de um homem que fez cirurgia

de retirada de um peso de academia após tê-lo inserido no ânus; o caso da menina de 11 anos que, em um primeiro momento, havia sido impedida de fazer aborto pela juíza do caso, em Santa Catarina, por ter sido estuprada, mas depois conseguiu fazer o aborto e as investigações concluíram que o sexo foi consensual com o namorado 13 anos; e o caso da atriz Klara Castanho, que teve sua vida pessoal exposta de maneira indevida por Léo Dias e pelo Metrôpoles. Em relação a essas notícias, foram identificadas cinco reações nos comentários dos públicos: odiadoras, questionadoras, humoradas, empáticas e explicativas. Foi observado que as reações variam de acordo com o contexto da notícia e com a pessoa que comenta, logo, é comum haver mais de um tipo de reação na mesma notícia porque os públicos têm opiniões diferentes e podem mudar de opinião ao longo dos acontecimentos.

As reações odiadoras resultam de críticas negativas e depreciativas (como xingamentos), e acontecem principalmente quando os públicos possuem opinião divergente de quem a emite e/ou quando o acontecimento envolve algum assunto relacionado a temas de interesse social, como racismo, preconceito, escravidão, violência contra a mulher, estupro, abuso infantil. É comum que junto com as reações odiadoras haja também as reações questionadoras, que é quando os públicos questionam e fazem críticas ao trabalho jornalístico. Apesar de as reações odiadoras e questionadoras serem as mais comuns, reações empáticas também foram identificadas. Elas ocorrem quando os públicos fazem comentários que expressam sentimentos de afeto, solidariedade e complacência à dor e ao sofrimento do outro. Geralmente acontecem em temáticas que envolvem violência contra a mulher e crianças. As reações humoradas resultam de temáticas que geram estranheza, perplexidade e surpresa. Essas reações podem ser expressas por meio de piadas ou comentários que contêm sarcasmo ou ironia. Já as reações explicativas acontecem quando os públicos argumentam e esclarecem o que pensam acerca de determinado assunto. Apesar de o perfil do Metrôpoles no Instagram receber muitos comentários em suas publicações (nessas quatro notícias foram, no total, 24.183 comentários), não foi observada qualquer tipo de interatividade direta entre o veículo e os comentários publicados pelos públicos.

O terceiro objetivo da tese identificou os níveis de interatividade e de participação dos públicos no perfil do Metrôpoles no Instagram. A interatividade ocorre por meio de três níveis: a interatividade seletiva e a interatividade comunicativa elencadas por Rost (2014) e a interatividade em nível de engajamento, essa última é a expressão advinda dos resultados obtidos da pesquisa. Já a participação não ocorre em sua plenitude, mas ocorre em nível hierárquico.

A interatividade seletiva ocorre a todo momento porque todas as publicações no perfil do Metrópolis no Instagram seguem um padrão em que há a presença de *hashtags*, hipertextos, chamadas de atenção que levam os públicos a acessarem os *links* para serem direcionados ao portal de notícias, às curtidas e aos compartilhamentos dos conteúdos. A interatividade comunicativa também ocorre a todo momento porque é marcada pela forte presença de comentários. Todas essas ações (curtidas, comentários, compartilhamentos, etc) são os rastros/traços digitais deixados pelos públicos e que, quantificados pelos algoritmos das plataformas, tornam-se engajamento.

Assim, a interatividade em nível de engajamento não é só o “clique em um *link*”, pois ela acontece numa perspectiva contextual, uma vez que pode ser notada a partir de diferentes âmbitos como o econômico, político, social, tecnológico, técnico e cultural, justamente porque é onde o contexto da plataformização está inserido. Ou seja, a interatividade diante da plataformização é um processo comunicacional que depende das relações contextuais para acontecer e na forma que acontece. E neste momento ela (a interatividade) acontece sob as normas exigidas pelas plataformas de mídias sociais digitais como o Instagram, de Mark Zuckerberg. É por isso que a interatividade em nível de engajamento não se restringe apenas a ações como as interatividades seletivas e comunicativas (ROST, 2014), mas configura-se como um processo comunicacional cujo objetivo final é gerar mais engajamento, consequentemente mais lucro financeiro. Logo, o conteúdo publicado nas plataformas geralmente pode ter qualquer teor (pode ser uma notícia ou informação polemica ou humorada), desde que o objetivo principal seja alcançado: ter o máximo de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Nesse contexto da plataformização, a participação entre públicos, Metrópolis e a plataforma Instagram não ocorre em sua plenitude, mas sim em nível hierárquico porque o poder não é distribuído entre os atores de forma equânime (CARPENTIER, 2018). Isso significa dizer que esse poder é representado por algo não palpável: o funcionamento dos algoritmos, e só quem sabe como a plataforma funciona em sua plenitude é o dono do Instagram, Mark Zuckerberg, e sua equipe. Tanto é que as tomadas de decisões acontecem de maneiras diferentes. Os públicos decidem quem querem seguir na plataforma, se querem ou não ler, comentar, compartilhar o conteúdo que recebem. O Metrópolis/jornalistas decidem o que publicar no perfil no Instagram, desde que de acordo com as regras do Instagram, e o Instagram é quem tem a decisão final se esse conteúdo vai ser realmente publicado, entregue /distribuído aos públicos ou não, por meio dos algoritmos que são definidos pela própria

plataforma. Há o fato também de que é a plataforma quem detém a maior parte do lucro oriundo do engajamento que os públicos fornecem.

O quarto objetivo desta tese verificou como se dá a governança da plataforma Instagram e os modelos de negócios do veículo Metrôpoles. Os modelos de negócios entre Instagram e Metrôpoles são distintos. Enquanto o Instagram possui um modelo específico já definido, oriundo de anúncios de publicidade digitais, o Metrôpoles, apesar de também possuir retorno financeiro por meio de publicidade, ainda está tentando encontrar o melhor modelo de negócios que funciona para ele. Em relação à governança o Instagram e o Metrôpoles possuem normas que são disponibilizadas aos públicos através dos Termos de Uso.

Diante disso, a governança da plataforma Instagram e do veículo Metrôpoles acontece por meio de cinco ações, que foram denominadas na tese de indicadores de governança: relacionamento dos públicos entre si; permissões; proibições; uso das informações dos públicos; motivos do uso das informações dos públicos; e direcionamento de conteúdos aos públicos e a terceiros. Esses indicadores de governança determinam as práticas, isto é, as ações e comportamentos que os públicos devem ter perante a plataforma Instagram e o veículo de comunicação Metrôpoles.

Com os resultados obtidos por meio dos objetivos específicos foi possível compreender como se configuram as práticas de interatividade e de participação no perfil do Metrôpoles na plataforma de mídia social digital Instagram e os elementos que caracterizam essas práticas. E isso foi possível através do estudo da relação entre jornalismo digital e plataformização.

As práticas de interatividade e de participação hoje ganham uma nova roupagem. A prática de interatividade, tendo em vista a perspectiva contextual, em que acontecem mudanças frenéticas da internet, das plataformas, da economia, política, etc, se dá em busca de engajamento. A prática de participação pouco ou em nada acontece, porque ela se dá por relações de poder que são ditadas pelas plataformas através do funcionamento de seus algoritmos. Sendo assim, o engajamento e os algoritmos se retroalimentam. Dessa forma, a interatividade deve ser vista a partir de novos contextos e não somente pelo olhar que enfoca na técnica ou na tecnologia. Diante disso, as práticas de interatividade e de participação, nessa era da plataformização, são marcadas por variados elementos como o contexto (social, econômico, político, cultural), os usos, os comportamentos, as práticas ou as *affordances*, impostas pelas plataformas aos públicos, os algoritmos, os modelos de negócio e a governança.



Além das contribuições teórico-metodológicas e empíricas comentadas acima, esta pesquisa também gerou contribuições sociais no sentido de que os resultados trouxeram informações de interesse social ao abordar sobre o jornalismo digital a partir das novas práticas de interatividade e de participação. Pesquisar é também ensinar (FREIRE, 1996). Nesse sentido, a minha pesquisa também permitiu que eu a mostrasse “para o mundo” e ensinasse um pouco do que aprendi com ela ao longo da minha trajetória.

No quadro 29 elenco alguns dos trabalhos concluídos e publicados, frutos da minha trajetória no Doutorado, e em um contexto marcado pela internet, afinal, mesmo durante a pandemia da Covid-19, passamos a ter a internet e outras tecnologias como aliadas a nossas práticas. Foram oficinas ministradas, palestras e entrevistas concedidas, *lives* sobre Ciência, Comunicação, Jornalismo e vida acadêmica, apresentação de trabalhos e publicações de artigos científicos e capítulos de livro: todos esses trabalhos foram voltados para o tema maior da minha pesquisa: o jornalismo digital e suas mudanças. Alguns trabalhos foram em coautoria com outros pesquisadores, outros de autoria isolada, mas todos mostram o quanto a temática **jornalismo digital – plataformização – plataformas de mídias sociais digitais** é ampla e pode perpassar vários outros objetos da Comunicação, comprovando seu caráter multidisciplinar e gerando contribuições tanto para a academia quanto para a sociedade.

**Quadro 29** – Frutos da pesquisa sobre jornalismo digital e plataformização

<b>Título do trabalho</b>	<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Nome do evento /periódico/livro</b>	<b>Âmbito</b>	<b>Ano</b>
Em busca dos Direitos Humanos: a importância dos veículos de comunicação na luta contra o feminicídio	Artigo publicado em periódico	Revista Inclusiones - Revista de Humanidades y Ciencias Sociales	Internacional	2021
Para outra comunicação? Mídia livre e busca pela realização dos Direitos Humanos - Uma Análise de Discurso do coletivo brasileiro Intervezes	Artigo publicado em periódico	Research, Society and Development	Internacional	2022
Direito das mulheres - o papel da imprensa na cobertura de casos sobre a violência contra a mulher	Capítulo de livro	Direitos Humanos e Multidisciplinaridade	Nacional	2021
A produção de notícia digital como uma nova forma de narrar os acontecimentos: o uso das mídias sociais digitais pelo	Capítulo de livro	Desigualdades tecnológicas e inovações emergentes no jornalismo digital	Nacional	2022

portal jornalístico G1.				
O estranho procedimento de dona Dolores: a persuasão na comunicação sob a luz da Abordagem psicológica experimental	Anais de congresso	17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)	Nacional	2019
. Interatividade digital nos portais de notícias: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal	Apresentação de trabalho	II Jornada Discente de Pesquisa em Comunicação - PPGCom/UnB	Regional	2018
Interatividade, interação ou participação no Jornalismo Digital? o caso do portal de notícias brasileiro Zero Hora	Apresentação de trabalho	XII Simpósio Nacional da ABCiber Devires da Ciberultura: políticas e práticas	Nacional	2019
O que dizem os públicos?: as práticas interativas e participativas nas redes sociais na hora de consumir notícias	Apresentação de trabalho	III Simpósio Nacional da ABCiber	Nacional	2020
Do mundo offline para o mundo online : os discursos de ódio estampados nos comentários do facebook do Correio Braziliense	Apresentação de trabalho	IV Encontro Redes Digitais e Culturas Ativistas ( RDCA)	Nacional	2020
Técnicas e Metodologias científicas no jornalismo digital: um mapeamento das dissertações e teses brasileiras	Apresentação de trabalho	IV Jornada Discente de Pesquisa em Comunicação – PPGCom/UnB	Regional	2021
Produções de sentido sobre a participação do leitor: uma Análise de Discurso Crítica dos termos de uso dos portais de notícias Correio Braziliense e Metrôpoles	Apresentação de trabalho	I Congresso de Comunicação do Campo das Vertentes	Nacional	2021
How the audience who consume news on digital social networks perceive the practices of interactivity and participation	Apresentação de trabalho	IAMCR International Pre-Conference	Internacional	2021
'Prefiro não comentar': as percepções dos públicos que utilizam as redes sociais para consumir notícias	Apresentação de trabalho	I Jornadas das Ciências da Comunicação FLUC - Metodologias aplicadas à investigação em Comunicação	Internacional	2021
Usuários, leitores,	Apresentação de	II Jornadas de Ciências	Internacional	2022

consumidores, receptores ou públicos? Apontamentos teóricos sobre os significados dos termos para o jornalismo digital e plataformas.	trabalho	da Comunicação FLUC		
--	----------	---------------------	--	--

Fonte: elaboração própria (2022)

Mesmo com as contribuições e frutos que esta pesquisa gerou, não há como fazer pesquisa científica sem dificuldades e limitações. Afinal, “*fazer ciência*”, ainda mais na área das Ciências Sociais Aplicadas, onde a Comunicação se encontra, é um desafio e tanto porque compreender os fenômenos sociais, de maneira qualitativa, é ter um olhar mais atento e aprofundado sobre um determinado recorte de tempo e espaço que pode mudar a qualquer instante e à medida que a pesquisa está sendo feita, e também porque é necessário seguir os prazos inerentes ao próprio “*fazer doutorado*”.

Nesse sentido, as principais limitações da pesquisa são relacionadas ao ambiente digital, a internet, que, por ser um ambiente que se transforma de maneira recorrente, tem uma dimensão inimaginável, não palpável e com um grande volume de dados: hoje as coisas estão lá, amanhã podem não estar; a informação é dada em um determinado momento, cinco segundos depois pode haver uma atualização dessa informação que faz tudo mudar, inclusive a análise.

Acompanhar essas mudanças (e quantas foram!) fez com que eu tivesse que ir e voltar no texto muitas vezes, como nos casos da mudança de objeto de pesquisa que passou do Facebook para o Instagram e que é relatada ao longo do texto, da atualização do nome do Facebook que mudou para Meta e até do desenrolar dos acontecimentos das notícias utilizadas para análise, visto que a cada momento eram atualizadas e/ou até já sem mais acesso, como no caso envolvendo a atriz Klara Castanho e o Metrôpoles, porém analisar o contexto era essencial para entender o que estava acontecendo. Além disso, compreender os públicos que consomem notícias pelas plataformas também tem suas limitações e dificuldades: eles são múltiplos, variados e cada um pensa de uma maneira, afinal são pessoas, cada uma com sua vivência, seu olhar, sua história de vida, sua opinião. É por isso que é tão difícil o que o chefe do Instagram, Adam Mosseri, e o dono da plataforma, Mark Zuckerberg, tentam a todo momento: prever/adivinhar o que os públicos querem. E isso é difícil porque os algoritmos estão lidando com algo vívido, racional, pensante e inconstante: seres humanos.

Por outro lado, é a partir das limitações encontradas que também surgem outras temáticas que servem como molas propulsoras para investigações futuras, como é o caso da

atualização necessária das características do jornalismo digital elencadas por Palacios (2011); Salaverría (2014); Rocha (2015) e Gonçalves (2016): hipertextualidade, instantaneidade, multimídia, memória, personalização. Essas características precisam ser estudadas sob a óptica da plataformização e plataformas, que é onde o jornalismo digital se faz mais presente hoje (*DIGITAL NEWS REPORT*, 2020; 2021; 2022). Também é possível realizar outras investigações acerca das reações dos públicos a partir dos comentários em outras plataformas que estão em alta, como Tik Tok ou, ainda, olhar para outro veículo de comunicação ou até mesmo o Metrôpoles a partir das tantas outras plataformas que ele está inserido como Facebook, Tik Tok, Youtube, Kwai, Twitter e Helo. Estudos sobre as críticas que os públicos fazem à prática jornalística ou estudos em que os públicos possam ser vistos de maneira segmentada (como jovens, homens, mulheres, crianças, idosos, entre outras variáveis, que consomem notícias pelas plataformas de mídias sociais digitais) também são campos férteis a novas investigações acerca da plataformização e jornalismo digital.

A partir dessas considerações e reflexões, enxergo que pesquisar jornalismo digital e plataformas é estar inserida em um mar de acontecimentos em que ainda há muito para ser descoberto, desvendado, desbravado, questionado, analisado, confrontado, pesquisado. Uma das coisas mais enigmáticas e angustiantes, mas, ao mesmo tempo, fabulosas, de pesquisar objetos de estudo ligados ao jornalismo digital e plataformização é não saber como será o amanhã. Mas olhar para trás, como dizia o historiador Carr (1996), para revisitar o passado, entender o hoje e se pensar o futuro é essencial porque é sinal de estar vivendo e pesquisando o agora, de forma orgânica e vívida.

Sei bem que esta tese, por ter como temática essa fluidez das plataformas, volatilidade da internet e mudanças enfrentadas pelo jornalismo digital, será vista já daqui a algum tempo como algo do passado. Mas uma coisa é certa: esta pesquisa é um traço (um rastro), deixado por mim e por todos que me ajudaram a construí-la, de como se vivia em uma determinada época, em um determinado contexto: uma época, que além de uma pandemia, é marcada por tecnologias e plataformas de mídias sociais digitais em que algoritmos, engajamento, dados, informações e outros fatores instauram novas práticas e hábitos na forma de viver das pessoas, na forma como elas consomem informações jornalísticas na internet e também na forma que essas informações são produzidas e distribuídas pelos veículos de comunicação que estão nas plataformas.

Ao escrever esta tese, senti-me como se estivesse no “meio de um furacão” (a pandemia da Covid-19) narrando os fatos, assim como o jornalista faz quando está cobrindo algum acontecimento em tempo real e não como uma espectadora do passado, nem como

alguém que se dispõe a prever o futuro. Mas como alguém que vivencia os acontecimentos enquanto a história se concretiza. Assim, meu maior comprometimento foi registrar este documento para que, embora, em algum momento, ele pertença ao passado, nunca se torne obsoleto, servindo como fonte aos que vierem depois de mim e que pretendam compreender esse momento histórico do qual fiz parte e no qual essa pesquisa nasceu e se desenvolveu.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, A. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 23 jul. 2021.
- AGUIAR, J. de. A pesquisa etnográfica online em tempos de cultura da convergência. issn nº 2447-4266. **Revista Observatório**, vol.5, n. 6, p. 1-23, Outubro-Dezembro. 2019.
- ALAMI, S. **Os métodos qualitativos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- ALVES, R. C. Performance em Ciberjornalismo: tecnologia, inovação e ciência. In: MARTINS, Gerson Luiz Mello; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa (organizadores). **Performance em Ciberjornalismo, tecnologia, inovação e eficiência**. Mato Grosso: Editora UFMS, 2017.
- AMARAL, A; NATAL; G.VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Revista Famecos/PUCR**. Porto Alegre. 2009.
- ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. In: **Revista de Jornalismo ESPM**. abr. mai. jun. 2013, nº 5, ano 2. p. 30- 89. Trad. Ada Félix.
- ANELO, C. R. F. **Interatividade na comunicação**: o usuário enquanto produtor de conteúdo. 2014. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/claudia-ferreira.pdf> Acesso em: 05 jun. 2019.
- ARBULU, R.. **É fake**: saiba como identificar perfis falsos na internet. 2020. Disponível em <https://www.showmetech.com.br/como-identificar-perfis-falsos-na-internet/>. Acesso em: 11 set. 2020.
- ARAGÃO, R. M. **O leitor na notícia**: participação no jornalismo, normatização e alargamento do campo mediático. 2013. Dissertação de mestrado
- ARAGÃO, R.M. **Jornalismo e participação**: os conteúdos produzidos pelos usuários no jornalismo brasileiro. 2013
- BARBOSA, S. **A informação de proximidade no jornalismo online**. Contracampo, Niterói, v. 7, n. 0, 2002. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/contracam-po/article/view/17/16> Acesso em: 2 jun. 2019
- BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Notícias e mobilidade**: jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros Labcom, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARNES, M; NEWMAN, J; KNOPS, A; SULLIVAN, H. Constituting ‘the public’ in public participation. **Public administration**. vol. 81 no. 2, 2003 (379–399). 2003.
- BAUER W; Gaskell, G (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: Um manual prático. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2003.
- BELL, E. **Friend and Foe**: The Platform Press at the Heart of Journalism bell Columbia Academic Commons. 2019. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/d8-15pq-x415> 2019. Acesso em: 15 set. 2021

BELL, E. **Facebook is eating the world**. It's the end of the news as we know it. 2021. Disponível em: <https://www.cjr.org/60th/facebook-is-eating-the-world-emily-bell-end-of-news-as-we-know-it.php/>. Acesso em: 25 mar.2021

BOCZKOWSKI, P. et al. El medio ya no es medio ni mensaje. **Revista Anfibia**, online, 2016.

BRAGA, J.L. **Mais que Interativo**: Agonístico. Interatividade; Recepção. Artigo apresentado no GT Mídia e Recepção, no IXº Encontro Nacional da Compós, maio/junho de 2000, na PUC/RS, Porto Alegre. (Publicado no livro anual da Compós).

BRAMBILLA, A. **É preciso ouvir o maldito leitor**. 2022. Disponível em: <https://www.bing.com/search?q=brambilla+2022+maldito+leitor&cvid=ba2b5902f7324dd6b3665fcee361b886&aqs=edge..69i57.7349j0j4&FORM=ANAB01&PC=U531>. Acesso em: 7 jun.2022.

BRIGGS, M. Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar: um guia de cultura digital na era da informação. **Knight Center Journalism for the Americas**, 2007.

BRISOLA, A.; BEZERRA, A.. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. In: XIX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2018, 19., 2018, Londrina. **GT-5 – Política e Economia da Informação**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2018. p. 3316-3330. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://brapci.inf.br/index.php/res/download/124659>. Acesso em: 18 fev. 2022.

BUME. **21 ações para aumentar o engajamento no Instagram em 2021**. Disponível em: <https://blog.bume.com/engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

CEFAI, D; PASQUIER, D. **Les sens du public: Publics politiques, publics médiatiques**. PUF. pp.495, 2003, CURAPP, ff10. Senspublicff. fffhalshs-00805315f.

CHAISE, M. J. C. **Para pensar a participação do público nos webjornais de referência**. Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro Interdisciplinar De Ciências Da Comunicação. Anais. Curitiba, 2009

CHRISTOFOLETTI; R; TORRES, R. J. **Privacidade e monitoramento de jornalistas: riscos digitais profissionais no brasil e méxico entre 2001 e 2006**. 2017. Disponível em: <https://lavits.org/wp-content/uploads/2018/04/36-Rog%C3%A9rio-Christofoletti-e-Ricardo-Jos%C3%A9-Torres.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2022.

CANAVILHAS, J. M. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2019.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: sete características que marcam a diferença**. Portugal: LabCom, 2014.

CANAVILHAS, J. Entrevista. In: Horn, A. T. A., & Lima, M. R. D. V. de. (2020). João Canavilhas: pontuações e revisões sobre o jornalismo em uma cultura midiática digital. **MATRIZES**, 14(2), 2020.

CAPLAN, R.; BOYD, D. Who controls the public sphere in an era of algorithms? **Mediation, automation, power**. Data and Society, New York. 2016.. Acesso em: 23 mar. 2022.

CARPENTIER, N. Entre formas minimalistas e maximalistas de participação midiática. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [S.L.], v. 34, n. 1, p. 269-284, jun. 2011. FapUNIFESP (SciELO).

CARPENTIER, N. Além da escada da participação: ferramentas analíticas para a análise crítica dos processos midiáticos participativos. **Revista Mídia e Cotidiano**, v.12, n.3, 2018.

CARPENTIER, N; MELO, A.D; RIBEIRO, F. Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. **Comunicação e Sociedade**, vol. 36, 2019.

CARR, E. H. **Que é história?** 7. ed. São Paulo: Editora Paz, 1996.

CARVALHO, J.M O dono do texto: dilemas do jornalismo em plataformas digitais Juliano Maurício de Carvalho. In: MARTINS, G.L; REINO, L.S.A; BUENO, T. **Performance em ciberjornalismo**. Tecnologia, inovação e eficiência. Campo Grande, MS : Ed. UFMS, 2017

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CNN.**Instagram testa recurso que deixa usuários decidirem se querem ver curtidas**. 2021.

Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/instagram-testa-recurso-que-deixa-usuarios-decidirem-se-querem-ver-curtidas/> Acesso em: 14 abr.2021

COGO, D.; Brignol, L. 2010. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/75/112>, acessado. Acesso em: 06 nov. 2011.

COSTA, C. T. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. 2014. Disponível em:

<https://pt.scribd.com/document/275319236/Um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital-pdf> Acesso em: 22 de maio de 2019.

CRUVINEL, T. **Luiz Estevão se diz pronto para 5 anos de prejuízo na internet**. 2015. Disponível em: <https://www.brasil247.com/regionais/brasilia/luiz-estevao-se-diz-pronto-para-5-anos-de-prejuizo-na-internet>. Acesso em: 10 set. 2021.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online : conceitos e métodos** .Salvador : EDUFBA, 2020.

D'ANGELO, P. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil**: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do instagram. dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

DICIONÁRIO Aurélio: século XX1. São Paulo: 2017.

*DIGITAL NEWS REPORT* 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism. Nic Newman with Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, and Rasmus Kleis Nielsen (Orgs). **Digital News Report** 2019. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf) Acesso em: 20 ago. 2020.

*DIGITAL NEWS REPORT* 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism. Nic Newman with Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andı, and Rasmus Kleis Nielsen (Orgs). 2020. Disponível em: [https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR_2020_FINAL.pdf) Acesso em: 10 set. 2020.

REUTERS INSTITUTE.

*DIGITAL NEWS REPORT* 2021. Reuters Institute for the Study of Journalism. Nic Newman with Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andı, and Rasmus Kleis Nielsen (Orgs). **Digital News Report** 2021. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021> Acesso em: 10 set. 2021.



*DIGITAL NEWS REPORT* 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. Nic Newman with Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, and Rasmus Kleis Nielsen (Orgs). **Digital News Report** 2022. Disponível em:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 10 set. 2022.

DOMINGO, D. **Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, p. 680–704.

DRUETTA, D. C. **Internet: a aposta na diversidade**. In: FRAGOSO, S; MALDONADO, A. E. (Org.). *A internet na América Latina*. São Leopoldo: Unisinos; Porto Alegre: Sulina, 2009. p.41-58.

ESTADÃO. **Klara Castanho publica carta aberta após ter estupro e doação de bebê expostos na internet**. 2022. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente.klara-castanho-publica-carta-aberta-apos-ter-estupro-e-doacao-de-bebe-expostos-na-internet,70004102295>. Acesso em: 26. jun. 2022.

FENAJ. **FENAJ defende amplo debate sobre remuneração do conteúdo jornalístico pelas plataformas digitais**. 2020. Disponível em: <https://fenaj.org.br/fenaj-defende-amplo-debate-sobre-remuneracao-do-conteudo-jornalistico-pelas-plataformas-digitais/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

FERNANDES, R. **Como Facebook ganha dinheiro? 6 perguntas e respostas sobre a rede social**. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/como-facebook-ganha-dinheiro-6-perguntas-e-respostas-sobre-a-rede-social.ghtml>. Acesso em: 11 fev. 2019.

FERREIRA, R. F. R. **Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa**. Junho de 2012. dissertação (Mestrado em Jornalismo) Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Klara Castanho processa Léo Dias, Antonia Fontenelle e Dri Paz**. 2022. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2022/09/klara-castanho-processa-leo-dias-antonia-fontenelle-e-dri-paz.shtml>. Acesso: 5 set. 2022.

FRAGOSO, S. RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FREIRE, R. **O que é engajamento no Instagram? Sete perguntas e respostas sobre a métrica**: 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/09/o-que-e-engajamento-no-instagram-sete-perguntas-e-respostas-sobre-a-metrica.ghtml>. Acesso em: 8 fev. 20

GANTER, S.A; PAULINO, F.O. **Between Attack and Resilience: The Ongoing Institutionalization of Independent Digital Journalism in Brazil**. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GJOL. **GJOL 20 anos** : trajetória da pesquisa na pós-graduação / FILHO, W, J. S. F; FONSECA, A.A; BARBOSA, S; MACHADO, E; PALACIOS, M (curadores).– Salvador : EDUFBA, 2020

GJOL. **GJOL 20 anos: Textos fundadores e Metodológicos**. BARBOSA, S; MACHADO, E; PALACIOS, M (curadores). Salvador : EDUFBA, 2018.

GOBBI, ; BERNARDINI, G. Interatividade: um conceito além da internet. **Revista Geminis**. v.4, n.2. 2013.

GOMES, R.O.M; PAULINO, F.O. **Jornalismo e Accountability no Brasil**: como jornalistas percebem e vivenciam a accountability no contexto brasileiro. VI Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo. 2019.

GONÇALVES, D. M. **A internet no olhar da comunicação brasileira**. Curitiba: Appris, 2016  
G1. Zuckerberg negociou a compra do Instagram por conta própria, diz jornal.2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/zuckerberg-negociou-compra-do-instagram-por-conta-propria-diz-jornal.html>. Acesso em: 15 abr.2022.

G1 CEARÁ. **DJ Ivis agride ex-mulher**: o que se sabe e o que ainda falta saber. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/zuckerberg-negociou-compra-do-instagram-por-conta-propria-diz-jornal.html> . Acesso em: 12. jul, 2021.

HEPP, A; BREITER, A; FRIEMEL T.N. Digital Traces in Context. An Introduction. **International Journal of Communication**. n.12, 2018.

INSTAGRAM. **Termos de uso**. 2021. Disponível em: <https://ptbr.facebook.com/help/instagram/478745558852511?q=excel%2F>. Acesso em 10 ago. 2021.

IPEA. **As tecnologias digitais e seus usos**. 2019. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td\\_uuu2470.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_uuu2470.pdf). Acesso em mar de 2020

JACKS, N. ET AL. **Meios e Audiências III**: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017 .

JENKINS, H. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S.  
Mídia difundida: Criando valor e significado em Uma Cultura Em Rede. **New York University Press** 2014. Disponível em: <https://www.bing.com/search?q=JENKINS%2C+GREEN+E+FORD+2014&cvid=5be77805b1d54793b54445d4e919b857&aqs=edge..69i57.2170j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531>. Acesso em 28 abr. 2020

JURNO, A, C. **Facebook e a Plataformização do jornalismo- uma cartografia das disputas, parcerias, e controvérsias entre 2014 e 2019**. Tese de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. 2020.

KEEN, Andrew. **Vertigem digital**: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando? Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KOZINETS, R.V. **Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research**. London, UK: SAGE, 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LASSWELL, H. “The structure and function of communications in society”. In: **The communications of ideas**. Bryson (org.). Nova Iorque: Editora Harper, 1948.

LEMOS, A. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> Acesso em: 10 jun. 2019.

LEMOS, A.; PASTOR, L. Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma instagram. **Revista Contracampo**, [S.L.], v. 39, n. 2, p. 1-15, 26 ago. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/40472>. Acesso em: 05 fev. 2022.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, P. Jornalismo em tempos de dados digitais: reconfigurações das práticas e da identidade jornalística. **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2017

LIMA JUNIOR, W. T. **Big data e jornalismo: datasets, APIs, algoritmos e sensores**. 2015. Disponível em:

<https://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=115&id=1385>. Acesso em: 21 jan. 2022.

LONGHI, R.R; PAGOTO, .L, G. Jornalismo efêmero: o uso de stories do instagram pela folha de s.paulo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [S.L.], v. 18, n. 2, p. 121-132, 28 dez. 2021. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

LONGHI, R.R; LENZI, A.. Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção. **Revista Famecos**, [S.L.], v. 24, n. 3, p. 26828, 1 ago. 2017. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2017.3.26828>.

MAGALHÃES, I. D. O.; BECKER, V. O Termo Usuário: Histórico: significados e aplicabilidade para a comunicação. **Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação** 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, v. 42, n. 0, p. 1-13, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1768-1.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2022.

MAIA, A. **O que é Jornalismo orientado por dados?**, 2020. Disponível em: <https://ebadados.com.br/o-que-e-jornalismo-orientado-por-dados/>. Acesso em 10 nov. 2020.

MARQUES, J; CARDOSO, C. Interatividade: conceitos e aplicações. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – **Intercom**, 2011.

MARTINS, G.L; REINO, L.S.A; BUENO, T. **Performance em ciberjornalismo**. Tecnologia, inovação e eficiência. Campo Grande, MS : Ed. UFMS, 2017

MARTINS, T. **Precisamos falar sobre engajamento**. Disponível em: <https://thiagomartins.org/artigos/precisamos-falar-sobre-engajamento/> 2022. Acesso em: 15. jun, 2022

MEIO E MENSAGEM. **Instagram é líder em engajamento entre plataformas digitais**. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/05/25/instagram-e-lider-em-engajamento-entre-plataformas-digitais.html> Acesso em :25 mai .2022

METRÓPOLES. **Metrópoles bate recorde e chega à marca de 1,3 bilhão de visualizações em janeiro**: Número se refere à soma dos acessos via Google, Facebook, Instagram, TikTok, Kwai e YouTube. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-bate-recorde-e-chega-a-marca-de-13-bilhao-de-visualizacoes-em-janeiro>. Acesso em: 2 fev. 2022.

METRÓPOLES. **Metrópoles entra para o top 3 dos sites de notícias mais lidos do país**. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-entra-para-o-top-3-dos-sites-de-noticias-mais-lidos-do-pais>. Acesso em: 28 ago. 2021

METRÓPOLES. **Metrópoles chega ao 2º lugar dos portais de notícias mais acessados do país**. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-chega-ao-2o-lugar-dos-portais-de-noticias-mais-acessados-do-pais>. Acesso em: 30 ago. 2022.

METRÓPOLES. **TVs, sites e redes sociais são os meios mais utilizados pela população do DF para se informar**. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/distrito-federal/eleicoes-2022-df/tvs-sites-e-redes-sociais-sao-os-meios-mais-utilizados-pela-populacao-do-df-para-se-informar>. Acesso em: 21 mai. 2022.

METRÓPOLES. **Juíza induz criança vítima de estupro a desistir de aborto em SC**. 2022. Disponível em <https://www.metropoles.com/brasil/juiza-induz-crianca-vitima-de-estupro-a-desistir-do-aborto-em-sc>. Acesso em: 20. jun. 2022.

METRÓPOLES. **Menina de 11 anos estuprada em SC fez aborto na quarta, afirma MPF**. 2022. Disponível em <https://www.metropoles.com/brasil/menina-de-11-anos-estuprada-em-sc-fez-aborto-na-quarta-afirma-mpf> Acesso em: 23 jun. 2022.

METRÓPOLES. **Suspeito de engravidar menina que abortou em SC tem 13 anos**. 2022. Disponível em <https://www.metropoles.com/brasil/suspeito-de-engravidar-menina-que-abortou-em-sc-tem-13-anos> Acesso em: 24. jun. 2022.

METRÓPOLES/INSTAGRAM: **Natália causa polêmica: “viemos como escravos porque a gente era eficiente”**. 18 jan. 2022. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CY3vp\\_2Jacf/](https://www.instagram.com/p/CY3vp_2Jacf/). Acesso em 18 jan. 2022.

METRÓPOLES/INSTAGRAM: **Médicos encontram peso de academia de 2 quilos dentro de paciente**. 12 abr. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcQq-KYFFN5/?igshid=MDJmNzVkmjY%3D>. Acesso em 12 abr. 2022.

METRÓPOLES/INSTAGRAM: **Menina de 11 anos estuprada em SC fez aborto na quarta, afirma MPF**. Jun. 2022. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CfJ\\_mDfFmUr/](https://www.instagram.com/p/CfJ_mDfFmUr/). Acesso em 23 jun. 2022.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo online e os espaços do leitor**: um estudo e caso do NetEstado. 1998. f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre, 1998.

MIELNICZUK, L. Interatividade como dispositivo do jornalismo online. **Facom/UFBA**, online. 2000

MIELNICZUK, L. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MINAS HOJE. **Estupro, gravidez indesejada e doação**: a verdade sobre Klara Castanho. 2022. Disponível em <https://minashoje.com/2022/06/estupro-gravidez-indesejada-e-doacao-a-verdade-sobre-klara-castanho/> Acesso em: 25. jun. 2022

MARTINS, G. L. M.; RENO, L.S.; BUENO, T. (organizadores). **Performance em Ciberjornalismo, tecnologia, inovação e eficiência**. Mato Grosso: Editora UFMS, 2017

MORGADO, M.G. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da internet e atitudes. 2003. 160f. Fundação Getulio Vargas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo.

MORAES, D (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MOURA, C.O. **Jornalismo na era slashdot**. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-jornalismo-slashdot.pdf> Acesso em: 10 jun. 2019.

MOSSERI, A. **Instagram**. Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/CQdxvdNJ\\_sC/](https://www.instagram.com/tv/CQdxvdNJ_sC/). 2021. Acesso em: 23 jun.2021.

NASCIMENTO, T. C.; SUAREZ, M. C.; CAMPOS, R. D. **A Systematic Review on Online Ethnography Methods: Differentiating Theoretical Bases, Potentialities and Limitations**. Qualitative Market Research. 2022.

NEIVA, L.; L. R.. **PL prevê remuneração de conteúdo jornalístico por plataformas**. 2021. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/congresso-nacional/pl-preve-remuneracao-de-conteudo-jornalistico-por-plataformas/>. Acesso em: 5 jan. 2022.

NIEBORG, D, B.; POELL, T. The platformization of cultural production:Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, p. 4275-4292, 2018.

OLIVEIRA, C.F; GLANZMANN, J.H. Jornalismo na era web 2.0. **CES Revista**, v.24, 2010.

OPAS/OMS. **Histórico da pandemia de COVID-19**. 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=Em%2031%20de%20dezembro%20de,identificada%20antes%20em%20seres%20humano s..> Acesso em: 16 jun. 2022.

PALACIOS, M. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória**. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs). Modelos do Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, 2003. p 15-31.

PALACIOS, M. **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Lisboa: Labcom Books, 2011.

PEREIRA, S. **Algoritmos, comunicação digital e democracia**. Dimensões culturais e implicações políticas nos processos de BIG DATA. In: MEHL, J. P; PEREIRA, S. S (orgs). Cultura digital, internet e apropriações políticas: experiências, desafios e horizontes. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2017. p.29-44

PEREIRA, A; PONCIANO, L. **Descobrimo Perfis de Engajamento de Pessoas com Robôs na Rede Social Twitter**. S/D. Disponível em: <http://bib.pucminas.br:8080/pergamumweb/vinculos/000030/0000303c.pdf> Acesso em: 20 mar.2022

PIENIZ, M. B.ET AL. Sujeito em trânsito na internet. In: JACLK, N.; E. PIEDRAS, M;PIENIZ, M; JOHN, V. **Meios e audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J.. Plataformização. **Fronteiras: estudos midiáticos**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 1-10, 4 abr. 2020. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01?source=/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 07 jun. 2021.

PRAGANA, D. **Engajamento**: todo mundo fala, mas poucos sabem o que é. 2017  
<https://www.aberje.com.br/?coluna=engajamento-todo-mundo-fala-mas-poucos-sabem-o-que-e>  
 Acesso em: 26. mar. 2022

PRETTO, L; OLIVEIRA, R.A.M; ZSCHORNACK, T.. The trends and challenges of web 3.0 in the light of knowledge management. **Risus**. v.10, n.1. 2019.

PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**. n. 12, p. 81-92, jun. 2000

PRIMO, A.; TRÄSEL, M. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. 2006.  
 Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf> Acesso em: 10 out. 2019.

PRIMO, A. CASSOL, M. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. **Informática na educação: teoria&prática**, Porto Alegre, v.2, n.2, 1999.

QUADROS, C. I. A participação do público no webjornalismo. **Compos**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, [S. L.], v. 3, n. 0, p. 1-17, 2005.  
 Disponível em: <file:///C:/Users/55619/Downloads/56-Texto%20do%20artigo-167-1-10-20080611.pdf>.  
 Acesso em: 28 fev. 2022.

RASHIDIAN, N. et al. **Platforms and publishers: the end of one era**. Editore. 22 nov 2019.  
 Disponível em: [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php).  
 Acesso em: 20 abr.2022.

RECUERO, R. **Mídia x rede social**. 2010. Disponível em:  
[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia_x_rede_social.html) Acesso em: 26 out. 2019.

RECUERO, R. **Mídia Social, plataforma digital, site de rede social ou rede social?** Não é tudo a mesma coisa?. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 9 jul. 2019.

RENÓ, Denis Porto; RENÓ, Luciana; CORRÊA, Elizabeth Saad. Notícia binária: um estudo sobre o jornalismo de dados no novo ecossistema midiático. **Comunicação & Sociedade**, [S.L.], v. 39, n. 1, p. 43, 27 abr. 2017. Instituto Metodista de Ensino Superior. <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v39n1p43-67>. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v39n1p43-67>. Acesso em: 20 ago. 2021.

ROCHA, L. V. **Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro**. Revista Interin. Curitiba, v. 20. n.2. p. 43-65, jul./dez. 2015.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Portugal: LabCom, 2014.

ROVAI, R. **Um novo ecossistema midiático**: a história do jornais digital no Brasil. CLACSO, 2018.

RUELLAN, D. **Corte e costura do jornalismo**. Líbero. Ano IX. nº 18. 2006.

SAAD, E. **Privacidade na Era Digital: Ainda existe?**: usp talks #19. USP Talks #19. 2018.  
 Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Ng6hWYVv\\_hc](https://www.youtube.com/watch?v=Ng6hWYVv_hc). Acesso em: 18 jun. 2021.

SAAD, E. **Jornalismo e plataformas digitais**. 2021. Disponível em:  
[https://www.youtube.com/watch?v=H3KdS\\_L35ss](https://www.youtube.com/watch?v=H3KdS_L35ss). Acesso em: 31 mai.2021.

SAAD, . A comunicação das organizações diante de públicos, esfera pública e opinião pública: como as plataformas sociais digitais se encaixam nisso? In: ORGANICOM, 33., 2020, São Paulo. **Dossiê**. [S.L.]: [S. L.], 2020. v. 17, p. 39-48. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/175986>. Acesso em: 7 jan. 2022.

SAFERNET. **Quem é você na Internet?** 2017. Disponível em: <https://new.safernet.org.br/content/rastros-digitais>. Acesso em: 20 mar. 2021

SALAVERRÍA, R. **Digital journalism: 25 years of research**. Review article. El profesional de la información, v. 28, n. 1. 2019.

SALAVERRÍA, R. **Periodismo integrado: convergência de médios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90 Media, 2008.

SALAVERRÍA. **Multimedialidade: informar para cinco sentidos**. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: sete características que marcam a diferença**. Lisboa: Labcombooks, 2014.

SÁ MARTINO, L. M. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

SÁ MARTINO, L.M. Teoria da Comunicação Processos e articulações dos operadores epistemológicos. **Revista Eletrônica da Pós-Graduação da Cásper Líbero**. Volume 8, nº 2. 2016

SANTOS, F. M. & GOMES, S. H. A. **Etnografia virtual na prática: Análise dos procedimentos metodológicos observados em estudos empíricos em cibercultura**. 7o Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura, São Paulo.2013.

SEBRAE. **Como construir um modelo de negócio para sua empresa**. 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-construir-um-modelo-de-negocio-para-sua-empresa,6054fd560530d410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 20 de mar. 2022.

SCHWINGEL, C. **Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo: a composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA. 2008.)

SILVA, M. C. Gêneros jornalísticos e formatos no webjornalismo: estudo sobre o portal Correio Braziliense. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – **Intercom**, 2021.

SILVA, S. A. Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [S.L.], v. 38, n. 2, p. 339-342, dez. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442015217>. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scielo.br/j/interc/a/bbtrxdV3v8bwyFwsMxKGvvg/?format=pdf. Acesso em: 29 ago. 2021.

SILVA, M.C; CASTELO BRANCO, S.V. **Regionalização no webjornalismo piauiense: estudo do Portal Cidade Verde, Teresina – Piauí**, 2017. Dissertação de Mestrado. 205 f

SILVA, F. H; MOREIRA, B. D. **A Prática Jornalística e o Nomadismo Digital: Potencialidades e Possíveis Caminhos**. 2015. Disponível em < [https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_DT5-CD.htm](https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT5-CD.htm)> Acesso em 20 de ago de 2020.

SILVA, L.M; PAULINO, F.O. **Media Accountability Systems: Models, proposals and outlooks**. Pesquisa Brasileira de Jornalismo, v.3, n.1. 2007

SILVEIRA, S.C. **Jornalismo digital e participação: dez anos depois do “você repórter” o que mudou?** 2018. Disponível em <file:///C:/Users/POSITIVO/Downloads/Jornalismo\_digital\_e\_participacao\_dez\_an.pdf> Acesso em 20 de ago de 2020.

SPYER, J. **Conectado: O que a internet fez com você e o que você fez com ela.** São Paulo: Zahar, 2011

SQUIRRA, S. **O jornalismo eletrônico no Brasil e a qualidade de informação.** A tecnologia, o veículo, o jornalista e a audiência. 1992. Disponível em: <http://file:///C:/Users/POSITIVO/Downloads/1284-2893-1-PB.pdf>. Acesso em: 10 de out de 2019.

STUMPF, I.R.C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008.

TAILWIND. **2020 Instagram Industry Report: When to Post Your Content For Maximum Engagement.** When to Post Your Content For Maximum Engagement. 2020. Disponível em: <https://www.tailwindapp.com/wp-content/uploads/2020/03/WtP-research-4.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2022.

TARGINO, G. **Jornalismo Cidadão: informa ou deforma?** Brasília: IBICT /UNESCO, 2009.

TERRA. **Tudo sobre a história de Klara Castanho.** 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/tudo-sobre-a-historia-de-klara-castanho,19af2f3a9c357b965c94574094e8a0b7ho204872.html>. Acesso em: 28. jun. 2022..

THE INTERCEPT. **Suportaria ficar mais um poquinho?**. 2022. Disponível em: <https://theintercept.com/2022/06/20/video-juiza-sc-menina-11-anos-estupro-aborto/>. Acesso em: 20. Jun. 2022.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia.** Trad de Wagner de Oliveira Brandão. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

UOL. **Austrália adota lei que força gigantes da tecnologia a pagar imprensa por conteúdo.** 2021..<https://www.uol.com.br/splash/noticias/afp/20https://www.uol.com.br/splash/noticias/afp/2021/02/25/australia-adota-lei-que-forca-gigantes-da-tecnologia-a-pagar-imprensa-por-conteudo.htm>. Acesso em: 25 fev. 2021.

UOL. **Descubra se um perfil é fake no Instagram, Facebook, WhatsApp e TikTok.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/04/26/como-saber-se-perfil-e-fake-no-instagram-facebook-whatsapp-etiktok.htm#:~:text=Aprenda%20a%20seguir%20tr%C3%AAAs%20estrat%C3%A9gias%20que%20ajudam%20a,3.%20Aten%C3%A7%C3%A3o%20para%20aus%C3%Aancia%20ou%20excesso%20de%20publica%C3%A7%C3%B5es2022>. Acesso em: 26 abr. 2022

VAN DIJCK, J. **A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck.** 06 mar 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 20 mai. 2022.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: A critical history of social media.** New York: Oxford University Press, 2013

VAN DIJCK, J. ET AL. **The Platform Society: Public Values in a Connective World.** USA: Oxford University Press, 2018.



WAUTIER, A.M. Do ator ao sujeito Ainda Existe um Lugar Para uma Ação Coletiva Pelo Trabalho? **Revista Contexto e Educação**. n.63, 2011.

WINQUES, K.; LONGHI, R.R. MEDIAÇÃO, RECEPÇÃO E CONSUMO FRENTE À EXPLOÇÃO DOS ALGORITMOS. **Compos**: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, [s. l], v. 29, n. 0, p. 1-20, 2020 A. Disponível em: [https://www.academia.edu/45053136/MEDIA%C3%87%C3%83O\\_RECEP%C3%87%C3%83O\\_E\\_CONSUMO\\_FRENTE\\_%C3%80\\_EXPLOS%C3%83O\\_DOS\\_ALGORITMOS\\_1\\_MEDIATION\\_RECEPTION\\_AND\\_CONSUMPTION\\_IN\\_FRONT\\_OF\\_THE\\_EXPLOSION\\_OF\\_ALGORITHMS](https://www.academia.edu/45053136/MEDIA%C3%87%C3%83O_RECEP%C3%87%C3%83O_E_CONSUMO_FRENTE_%C3%80_EXPLOS%C3%83O_DOS_ALGORITMOS_1_MEDIATION_RECEPTION_AND_CONSUMPTION_IN_FRONT_OF_THE_EXPLOSION_OF_ALGORITHMS). Acesso em: 05 mar. 2022.

WINQUES, K.; LONGHI, R.R. Por que falar de mediações algorítmicas nos estudos de Jornalismo? In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020 B, [S. L.]. **Anais [...]**. [S. L.]: Sbjor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. p. 1-16. Disponível em: [https://www.academia.edu/44478788/Por\\_que\\_falar\\_de\\_media%C3%A7%C3%B5es\\_algor%C3%ADmicas\\_nos\\_estudos\\_de\\_Jornalismo](https://www.academia.edu/44478788/Por_que_falar_de_media%C3%A7%C3%B5es_algor%C3%ADmicas_nos_estudos_de_Jornalismo). Acesso em: 23 maio 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAMITH, F.; REIS, A.I; FRIAS, P. O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso português. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 6., 2019, [S. L.]. **Atas**. [S. L.]: Universidade do Porto, 2019. v. 1, p. 7-29. Disponível em: [https://www.academia.edu/43668736/O\\_clickbait\\_no\\_ciberjornalismo\\_portugu%C3%AAs\\_e\\_brasileiro\\_o\\_caso\\_portugu%C3%AAs](https://www.academia.edu/43668736/O_clickbait_no_ciberjornalismo_portugu%C3%AAs_e_brasileiro_o_caso_portugu%C3%AAs). Acesso em: 18 jun. 2021.

ZUCKERBERG, M. **Carta do Fundador**. 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>. Acesso em: 28 out. 2021

## **APÊNDICE A –**

### **1) FICHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDOS NO PERFIL DO METRÓPOLES NO INSTAGRAM**

#### **ASPECTOS ANALISADOS SOBRE OS CONTEÚDOS PUBLICADOS NO FEED**

- Temáticas mais frequentes dos conteúdos?
- Como são fornecidos os hiperlinks?
- Quais as origens dos conteúdos?
- Há presença de vídeos, imagens, infográficos nos conteúdos?
- Esses conteúdos estão presentes nos stories de que forma?
- Os conteúdos chamam / convidam os públicos a tomarem alguma ação? Quais tipos de ação?
- Há presença de comentários dos públicos?

#### **OBSERVAÇÕES SOBRE OS COMENTÁRIOS**

- Sobre a reação dos públicos quanto à temática:
- Qual a reação das pessoas?
- Existe alguma interatividade com o Metrôpoles? E entre os públicos?

### **2) FICHA DE ANÁLISE DE INTERATIVIDADE E PARTICIPAÇÃO NO PERFIL DO METRÓPOLES NO INSTAGRAM**

**Nesta pesquisa a interatividade e participação são entendidas como processos comunicacionais, logo foram analisados de uma forma global. Os aspectos analisados são:**

#### **NA INTERATIVIDADE**

- Quando e como ocorre a interatividade seletiva?
- Quando e como ocorre a interatividade comunicativa?
- Como a interatividade se dá partir dos contextos?

## **NA PARTICIPAÇÃO**

- Qual o processo e campo?
- Quem são os atores?
- Quando, como e quem tem tomadas de decisões?
- Quais são as relações de poder?

## **APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS (PÚBLICOS E JORNALISTAS DO METRÓPOLES)**

### **1) Roteiro de entrevistas com os públicos - pessoas que consomem notícias nas plataformas de mídias sociais digitais**

#### **Descrição do perfil do entrevistado**

Idade:

Gênero:

Escolaridade

Profissão:

#### **Hábitos de consumo**

1. Como você se informa?
2. Sobre que assuntos?
3. Qual a sua opinião sobre as redes sociais?
4. Qual dispositivo móvel você mais usa para acessar a internet? (computador, celular, tablet)?
5. Que hábito você tem de usar a internet/ redes sociais ?
6. Para que você usa as redes sociais?

#### **Práticas efetivas de interatividade**

1. Você já fez comentários em redes sociais de veículos jornalísticos ou em perfis pessoais de jornalistas no Facebook?
2. Em que situações? Por quê?
3. Com que frequência você comenta e/ou compartilha informações no Facebook?
4. Qual ou quais assuntos você mais comenta / compartilha no Facebook? Por quê?
5. Por que você interage / participa no facebook?

#### **Representação das práticas de interatividade**

1. Qual a importância dos espaços jornalísticos de participação / interação com os leitores?
2. Você acha que as redes sociais são um espaço de maior troca entre jornalistas e públicos?
3. O que você acha que falta para ter uma maior participação / interatividade das pessoas com os jornalistas?
4. Como você avalia a prática de alguns veículos de comunicação de pedirem para as pessoas de casa participarem, mandando fotos, vídeos, opiniões?
5. Você costuma participar dessas práticas?
6. Você acha que isso muda em alguma coisa no jornalismo?

7. Como você avalia a preocupação ou não dos jornalistas em se preocuparem com a opinião, crítica, sugestões, elogios que você faz a eles ou ao trabalho deles?

8. Para você as palavras interatividade e participação significam a mesma coisa? Se a resposta for **sim**. O que elas significam para você?

Se a resposta for **não**. O que você entende por interatividade? O que você entende por participação?

**2) Roteiro da entrevista concedida a autora pelo editor de mídias sociais do Metrôpoles, Ataíde de Almeida Jr, do Metrôpoles, no dia 29 de setembro de 2021, via e-mail/whatsapp.**

### **Perfil do jornalista entrevistado**

Nome:

Idade:

Gênero:

Escolaridade:

Cargo:

### **Questões a serem respondidas:**

- 1) Descreva um dia típico do seu trabalho.
- 2) Para quem você escreve? Qual o perfil dos seus leitores?
- 3) Quais assuntos você percebe que tem mais retorno dos públicos?
- 4) Como você mede / faz o controle desses assuntos que tem mais retorno ? (Por exemplo o veículo utiliza algum programa / software para identificar os assuntos mais lidos / comentados? Explique como isso é feito
- 5) Você costuma interagir com o público? Como?
- 6) Em que situações acontece essa interação?
- 7) E quando você prefere não interagir ?
- 8) O veículo que você trabalha possui alguma norma / regra quanto ao uso das redes sociais do veículo? E quanto ao seu perfil pessoal nas redes sociais?
- 9) O veículo que você trabalha permite que os jornalistas respondam / curtam os comentários dos leitores nas próprias redes sociais do veículo?
- 10) O que você entende por interatividade e por participação nas redes sociais?
- 11) Como você acha as possibilidades de troca entre jornalistas e públicos nas redes sociais?

12) Na sua opinião as pessoas que gostam de interagir possuem um perfil diferente dos demais leitores?

13) Como você descreve ou identifica os leitores que interagem nas redes sociais do Metrôpoles?

14) Na sua opinião os leitores do Metrôpoles se comportam da mesma maneira nas redes sociais do Metrôpoles (Instagram, Facebook, Twitter) ou você consegue perceber diferenças em cada rede? Quais?

15) Você costuma utilizar o material (fotos, vídeos, sugestões, comentários) que os públicos enviam para a construção da sua notícia? Se a resposta for sim explique como isso é feito; Se a resposta for não explique os motivos

16) O que você tem a falar sobre o papel das redes nesse processo de participação/interatividade com os públicos?

**3) Roteiro da entrevista concedida a autora pelo editor chefe do Metrôpoles, Otto Valle, no dia 25 de maio de 2022, via telefone.**

#### **Perfil do jornalista entrevistado**

Nome:

Idade:

Gênero:

Escolaridade:

Cargo:

#### **Questões a serem respondidas:**

1) Fale um pouco sobre a história do Metrôpoles e o surgimento

2) Qual o perfil dos públicos do Metrôpoles?

3) Quais assuntos repercutem mais?

4) Vocês usam algum software para monitorar esses assuntos que são mais comentados ou visualizados?

5) Utilizam algum tipo de software para armazenamento de dados? Explique

6) Como funciona a produção e distribuição de conteúdos do Metrôpoles?

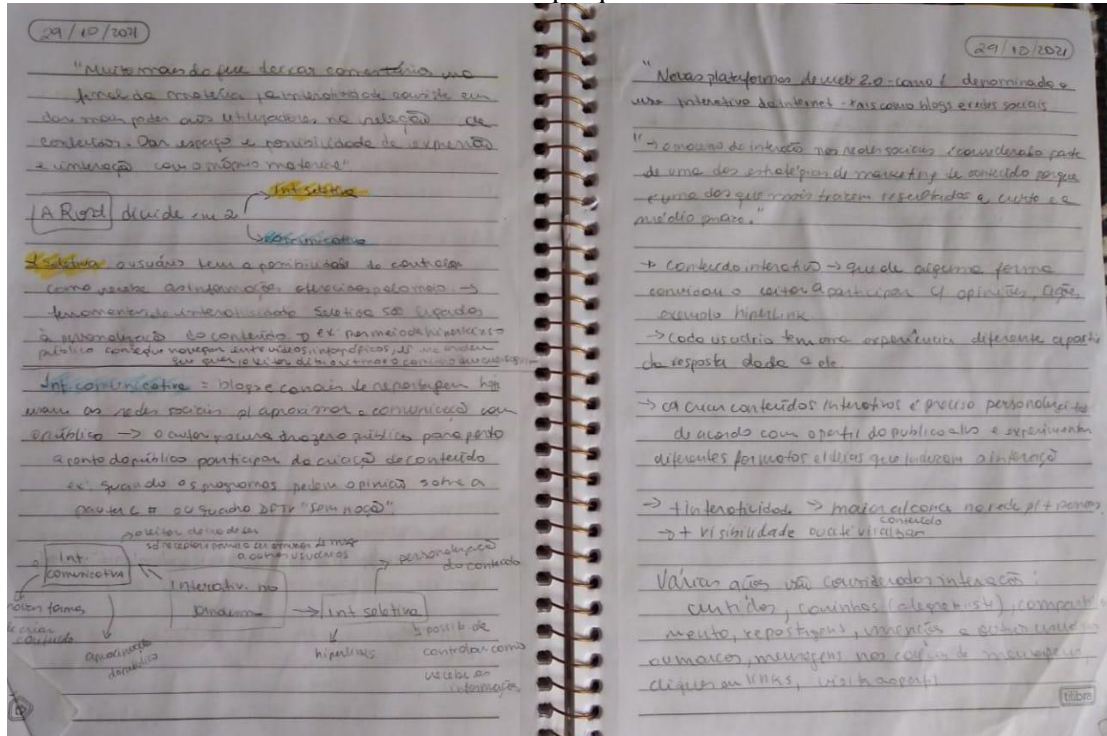
7) O Metrôpoles possui algum modelo de negócios? Como funciona?

8) É permitido que os jornalistas interajam com os públicos nas plataformas? Como e quando?

- 9) Qual a sua opinião sobre as críticas ao jornalismo que as pessoas fazem nos comentários?
- 10) Qual a sua opinião sobre notícias pagas? O Metrôpoles pretende fazer isso? Por quê?
- 11) Quais as maiores dificuldades enfrentadas hoje pelo Metrôpoles?

### APÊNDICE C – DIÁRIO DE BORDO

Figura 36 - Caderno e grupo de Whatsapp utilizados como diário de bordo para anotações e *insights* sobre a pesquisa



Fonte: arquivo pessoal da pesquisadora (2022)



## ANEXO A

1) *Print* das notícias publicadas no perfil do Metrôpoles no Instagram e que serviram como materiais representativos para análise

Figura 37- Materiais representativos – as notícias publicadas no perfil do Metrôpoles

← Instagram



...s e outras 27.848 pessoas
   
 metrôpoles Participante da pipoca no #BBB22, Natália

← Instagram



15.651 curtidas
   
 metrôpoles O Ministério Público Federal (MPF) informou, em nota, nesta quinta-feira (23/6), que a criança de... mais
   
 Ver todos os 2.872 comentários
   
 23 de junho - Ver tradução

← Instagram



Curtido por i... e outras 45.423 pessoas
   
 metrôpoles De tão incomum, a história de um paciente de Manaus, de 54 anos, mereceu um relato de caso publicado na plataforma científica International Journal of Surgery Case Reports na quarta-feira (6/4).

Fonte: perfil do Metrôpoles no Instagram (2022)

## 2) Carta aberta de Klara Castanho publicada em seu perfil do Instagram no dia 25 de junho de 2022

Figura 38- Carta aberta de Klara Castanho

**Post 1/9:**

**CARTA ABERTA**

Esse é o relato mais difícil da minha vida. Pensei que levaria essa dor e esse peso somente comigo. Sempre mantive a minha vida afetiva privada, assim, expô-la desse maneira é algo que me apavora e remexe dores profundas e recentes. No entanto, não posso silenciar ao ver pessoas conspirando e criando versões sobre uma violência repulsiva e de um trauma que sofri. Fui estuprada. Relembrar esse episódio traz uma sensação de morte, porque algo morreu em mim. Não estava na minha cidade, não estava perto da minha família nem dos meus amigos.

COMUNICADO 01/09

**Post 2/9:**

Estava completamente sozinha. Não, eu não fiz boletim de ocorrência. Tive muita vergonha, me senti culpada. Tive a ilusão de que se eu fingisse que isso não aconteceu, talvez eu esquecesse, superasse. Mas não foi o que aconteceu. As únicas coisas que tive forças para fazer foram: tomar a pílula do dia seguinte e fazer alguns exames. E tentei, na medida do possível e da minha frágil capacidade emocional, seguir adiante, me manter focada na minha família e no meu trabalho. Mas mesmo tentando levar uma vida normal, os danos da violência me acompanharam. Deixei de dormir, deixei de confiar nas pessoas, deixei uma sombra apoderar-se de mim.

COMUNICADO 02/09

**Post 3/9:**


Uma tristeza infinita que eu nunca tinha sentido antes. As redes sociais são uma ilusão e deixei lá a ilusão de que a vida estava ok enquanto eu estava despedaçada. Somente a minha família sabia o que tinha acontecido. Os fatos até aqui são suficientes para me machucar, mas eles não param por aqui. Meses depois, eu comecei a passar mal, ter mal-estar. Um médico sinalizou que poderia ser uma gastrite, uma hérnia estrangulada, um mioma. Fiz uma tomografia e, no meio dela, o exame foi interrompido às pressas.

COMUNICADO 03/09

**Post 4/9:**

Fui informada que eu gerava um feto no meu útero. Sim, eu estava quase no término da gestação quando eu soube. Foi um choque. Meu mundo caiu. Meu ciclo menstrual estava normal, meu corpo também. Eu não tinha ganhado peso e nem barriga. Naquele momento do exame, me senti novamente violada, novamente culpada. Em uma consulta médica contei ter sido estuprada, expliquei tudo o que aconteceu. O médico não teve nenhuma empatia por mim. Eu não era uma mulher que estava grávida por vontade e desejo, eu tinha sofrido uma violência.

COMUNICADO 04/09




 klarafgcastanho



5/9

E mesmo assim esse profissional me obrigou a ouvir o coração da criança, disse que 50% do DNA eram meus e que eu seria obrigada a amá-lo. Essa foi mais uma da série de violências que aconteceram comigo. Gostaria que tivesse parado por aí, mas, infelizmente, não foi isso o que aconteceu.

Eu ainda estava tentando juntar os cacos quando tive que lidar com a informação de ter um bebê. Um bebê fruto de uma violência que me destruiu como mulher. Eu não tinha (e não tenho) condições emocionais de dar para essa criança o amor, o cuidado e tudo o que ela merece ter. Entre o momento que eu soube da gravidez e o parto se passaram poucos dias. Era demais para processar, para aceitar e tomei a atitude que eu considero mais digna e humana.


COMUNICADO  
05/09

 Curtido por  e outras pessoas

klarafgcastanho Carta aberta.  
(Arraste para o lado)




25 de junho · Ver tradução



 klarafgcastanho

6/9

Eu procurei uma advogada e conhecendo o processo, tomei a decisão de fazer uma entrega direta para adoção. Passei por todos os trâmites: psicóloga, ministério público, juíza, audiência - todas as etapas obrigatórias. Um processo que, pela própria lei, garante sigilo para mim e para a criança. A entrega foi protegida e em sigilo. Ser pai/e ou mãe não depende tão somente da condição econômica-financeira, mas da capacidade de cuidar. Ao reconhecer a minha incapacidade de exercer esse cuidado, eu optei por essa entrega consciente e que deveria ser segura.


COMUNICADO  
06/09

 Curtido por  e outras pessoas

klarafgcastanho Carta aberta.  
(Arraste para o lado)




25 de junho · Ver tradução



 klarafgcastanho

7/9

No dia em que a criança nasceu, eu, ainda anestesiada do pós-parto, fui abordada por uma enfermeira que estava na sala de cirurgia. Ela fez perguntas e ameaçou: "Imagina se tal colunista descobre essa história". Eu estava dentro de um hospital, um lugar que era para supostamente para me acolher e proteger. Quando cheguei no quarto já havia mensagens do colunista, com todas as informações. Ele só não sabia do estupro. Eu ainda estava sob o efeito da anestesia. Eu não tive tempo de processar tudo aquilo que estava vivendo, de entender, tamanha era a dor que eu estava sentindo. Eu conversei com ele, expliquei tudo o que tinha me acontecido. Ele prometeu não publicar. Um outro colunista também me procurou dias depois querendo saber se eu estava grávida e eu falei com ele. Mas apenas o fato de eles saberem, mostra que os profissionais que deveriam ter me protegido em um momento de extrema dor e


COMUNICADO  
07/09

 Curtido por  e outras pessoas

klarafgcastanho Carta aberta.  
(Arraste para o lado)

25 de junho · Ver tradução




 klarafgcastanho



8/9

vulnerabilidade, que têm a obrigação legal de respeitar o sigilo da entrega, não foram éticos, nem tiveram respeito por mim e nem pela criança.

Bom, agora, a notícia se tornou pública, e com ela vieram mil informações erradas e ilações mentirosas e cruéis. Vocês não têm noção da dor que eu sinto. Tudo o que fiz foi pensando em resguardar a vida e o futuro da criança. Cada passo está documentado e de acordo com a lei. A criança merece ser criada por uma família amorosa, devidamente habilitada à adoção, que não tenha as lembranças de um fato tão traumático. E ela não precisa saber que foi resultado de uma violência tão cruel. Como mulher, eu fui violentada primeiramente por um homem e, agora, sou reiteradamente violentada por tantas outras pessoas que me julgam. Ter que me pronunciar sobre um assunto tão íntimo e doloroso me faz ter que continuar vivendo essa angústia que carregou todos os dias.

COMUNICADO  
08/09

 Curtido por  e outras pessoas

klarafgcastanho Carta aberta.  
(Arraste para o lado)

25 de junho · Ver tradução

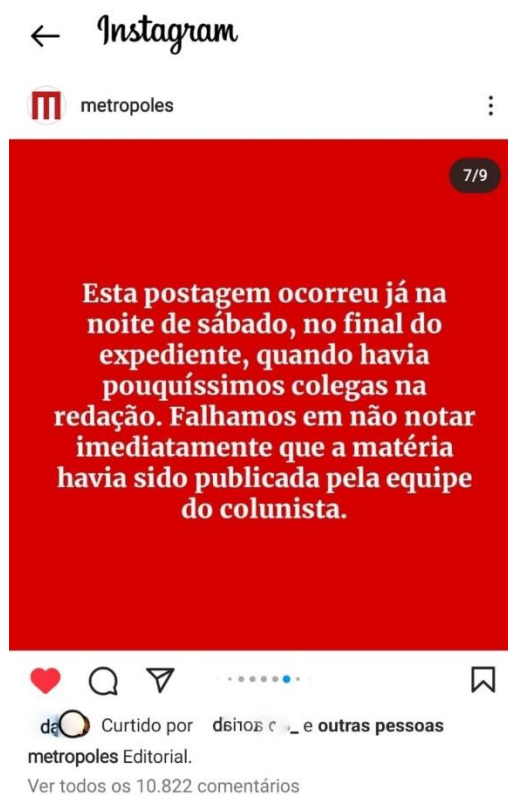
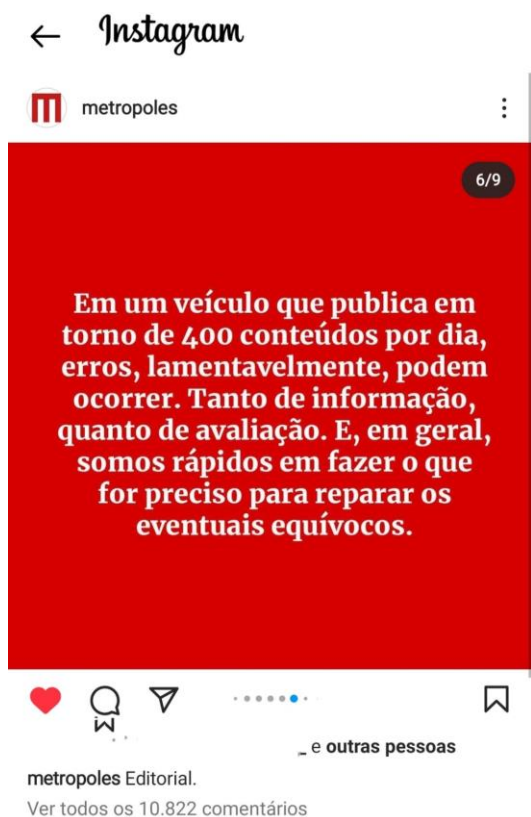


Fonte: perfil de Klara Castanho no Instagram (2022)

### 3) Editorial publicado no perfil do Metr6poles no dia 25 de junho de 2022

Figura 39- Editorial publicado pelo Metr6poles





Fonte: perfil do Metrôpoles no Instagram (2022)

## GLOSSÁRIO

**ALGORITMO:** Instruções a serem executadas por um programa

**API:** Termo em inglês, *Application Programming Interface*, que significa Interface de Programação de Aplicação. Faz referência às regras que permitem interações entre programas

**BIG DATA:** Termo em inglês que faz referência ao grande volume de dados produzidos hoje com a internet

**BOTS:** Termo em inglês que se refere a robôs

**CEO:** *Chief Executive Officer* ou Diretor Executivo de uma empresa

**CLICKBAIT:** Informações revestidas de caráter de notícia mas que a intenção é ser clicada para gerar engajamento

**DATASET:** Termo em inglês para se referir a conjuntos de dados

**DATAFICAÇÃO:** Tendência atual em transformar aspectos da vida em sociedade em dados que depois são transformados em informações

**DESINFORMAÇÃO/ FAKE NEWS:** Informação não verdadeira divulgada na internet e que tem o formato de notícia

**INFLUENCERS OU INFLUENCIADORES DIGITAIS:** Pessoas que, por meio de seus perfis nas plataformas, influenciam gostos e comportamentos de outras

**LINKDATA:** Dados de uma plataforma que vão automaticamente para outra plataforma

**OPEN SOURCE:** Código de fonte aberta

**PAYWALLS** – Pagar por notícias ou acesso pago

**PUBLISHERS:** Termo em inglês que significa "aquele que publica", no caso no Brasil *publisher* é conhecido como editores

**SOFTWARE:** Termo em inglês que se refere ao conjunto de códigos desenvolvidos para executar tarefas, geralmente associado a aplicações/programas de computador.

**STARTUP:** Termo em inglês que se refere a empresas geralmente vinculadas à tecnologia e que estão em fase inicial, mas que possuem potencial de crescimento.

**STREAMERS:** Termo em inglês que se refere à transmissão. *Streamer* é a pessoa que faz transmissão ao vivo, no formato online.

**TERMOS DE USO:** Conjunto de regras e normas de comportamentos e usos destinado aos públicos

**YOUTUBERS:** Pessoas que produzem conteúdos para a plataforma de vídeo Youtube