

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS

ISADORA NUNES DE ASSIS

**O LIMITE ENTRE O JORNALISMO DIGITAL, A ESPETACULARIZAÇÃO E O
SENSACIONALISMO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA PÁGINA NO
FACEBOOK PORTO ALEGRE 24 HORAS**

Porto Alegre

2019

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

ISADORA NUNES DE ASSIS

**O LIMITE ENTRE O JORNALISMO DIGITAL, A ESPETACULARIZAÇÃO E O
SENSACIONALISMO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA PÁGINA NO
FACEBOOK PORTO ALEGRE 24 HORAS**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design Famescos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Professor Me. Silvio Nestor Barbizan

Porto Alegre

2019

ISADORA NUNES DE ASSIS

**O LIMITE ENTRE O JORNALISMO DIGITAL, A ESPETACULARIZAÇÃO E O
SENSACIONALISMO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA PÁGINA NO
FACEBOOK PORTO ALEGRE 24 HORAS**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Silvio Nestor Barbizan – PUCRS

Prof. Me. Fábio Canatta de Souza - PUCRS

Prof^a. Dra. Ivone Maria Cassol - PUCRS

Porto Alegre
2019

AGRADECIMENTOS

Confesso que a monografia é realmente um desafio, mas não veja pelo lado ruim. Não consigo transcrever a incrível sensação de chegar ao final do trabalho e ser surpreendida pela resposta que eu mesma encontrei. É, sem dúvida, uma vitória. Mas é claro que não obtive esse resultado sozinha, contei com o apoio de seres sensacionais, que estiveram ao meu lado ao longo do semestre. Em primeiro lugar, não poderia deixar de agradecer aos meus gatos: Leon e Gorda, com toda a esperteza felina que o mundo os concedeu, estiveram junto comigo nas mais longas madrugadas enquanto redigia estas páginas. Além deles, a pessoa mais importante, talvez: meu orientador, Silvio Barbizan. Não só por todas as sessões de terapia que eram as orientações, mas por acreditar no meu trabalho quando eu mesma já tinha desistido da pauta. E isso só aconteceu porque outra pessoa incrível, Ivone Maria Cassol, não descansou até encontrar um professor interessado no meu tema. Aos dois, todo o meu agradecimento. Ah, e meus amigos! Meus incríveis amigos que me ouviram reclamar ou contar um novo avanço, de segunda a segunda, sem pausas. Em especial, agradeço os melhores: Michele Nascimento e Thiago Alves! Ambos não foram só amigos, foram irmãos ao longo de todo esse processo (e antes dele, também). Os amo demais. De resto, acho que paro por aqui. Não existe pessoa que mereça mais agradecimentos pela realização deste trabalho do que eu. Essa vitória é minha, por isso, me agradeço.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo entender até que ponto um veículo de cunho jornalístico e com atuação nas redes sociais mantém os princípios básicos da profissão - independente do meio -, sem cair nos gatilhos da espetacularização e do sensacionalismo. Para isso, serão retomadas as principais características dos fenômenos em questão: o jornalismo digital, bem como a sua atuação nas redes sociais; a espetacularização e o sensacionalismo, desde os conceitos até a forma como se manifestam na comunicação. Com o entendimento do referencial teórico, será feita uma Análise de Conteúdo da página no Facebook Porto Alegre 24 Horas, objeto de estudo do trabalho. Através do método de categorização, serão analisadas quinze publicações da página, tendo em vista as características dos fenômenos de interesse da pesquisa. Ao final, é possível identificar que o objeto, ainda que falhe com alguns princípios básicos do jornalismo e, por vezes, apresente traços de espetacularização e sensacionalismo, é sim um produto jornalístico.

Palavras-chave: Jornalismo digital; Espetacularização; Sensacionalismo; Jornalismo em rede; Jornalismo no Facebook.

ABSTRACT

This study aims to understand how far a journalistic vehicle with activities in social networks, maintaining the basic elements of the profession - independent of the means - without falling into the triggers of spectacularization and sensationalism. Thereunto, will be resumed the main characteristics of the effects about the issue: the digital journalism, as well as the activities on social networks; a spectacularization and sensationalism, since the concept to the way its manifest in the communication. With the use of the theoretical reference, a Content Analysis of the Facebook page Porto Alegre 24 Horas will be applied, which is the object of study of this work. Through the use of categorization method, will be analyzed fifteen publications of the page, considering the characteristics of the content of interest of this research. At the end, it is possible to identify that the objective, although it fails about basic elements of journalism and, sometimes presents traces of spectacularization and sensationalism, it is a journalistic product.

Keywords: Digital journalism; Spetacularization; Sensationalism; Network journalism; Facebook journalism.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - subcategorias de jornalismo digital	49
Quadro 2 - subcategorias de espetacularização	53
Quadro 3 - subcategorias de sensacionalismo.....	54
Quadro 4 - subcategorias de outros	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mande sua notícia.....	45
-----------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	O JORNALISMO NOS NOVOS MEIOS	10
2.1	CONCEITOS E DEFINIÇÕES DO JORNALISMO	10
2.2	AS CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO NO AMBIENTE DIGITAL	16
2.2.1	O jornalismo nas redes sociais	22
3	O LIMITE ENTRE O JORNALISMO, A ESPETACULARIZAÇÃO E O SENSACIONALISMO NO AMBIENTE DIGITAL	29
3.1	CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE ESPETACULARIZAÇÃO	29
3.2	CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE SENSACIONALISMO	35
3.3	COMO AS TEORIAS DO ESPETÁCULO E DO SENSACIONALISMO SE MANIFESTAM NO JORNALISMO EM REDE	39
4	ANÁLISE DA PÁGINA PORTO ALEGRE 24H	43
4.1	METODOLOGIA E ESCOLHA DO MATERIAL	43
4.2	OBJETO DE ESTUDO E HIPÓTESE	44
4.3	CATEGORIZAÇÃO NA ANÁLISE DE CONTEÚDO	47
4.4	ANÁLISE DE MATERIAIS	57
4.4.1	Cruzamento de dados	68
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
	REFERÊNCIAS	72
	APÊNDICES	76

1 INTRODUÇÃO

Antes de tudo, o jornalismo é uma batalha. Entre todos os desafios que o mercado da comunicação pode oferecer, desde interesses políticos, pressão nas redações, disputas pelo furo de reportagem, até gatilhos que questionam o trabalho do jornalista, como o próprio sensacionalismo, a profissão usa uma arma inofensiva para garantir existência e exercer função social: a palavra (ROSSI, 1981). A palavra, acrescida de imagens ou de tantas outras mídias até então disponíveis, é a arma que o jornalista tem para orientar a opinião pública.

Desde os seus primeiros passos na categoria do impresso, quando ainda era pautado por questões partidárias, até o presente momento, com a velocidade da internet e a possibilidade de novos formatos, o jornalismo continuou tendo os mesmos princípios - ou, pelo menos, deveria. Não é à toa o Código de Ética dos Jornalistas¹ foi fecundado em 1949, revisto e aprovado em 1987, rege até hoje o exercício da profissão. Mesmo com a possibilidade de sair do papel e ganhar novos formatos com o surgimento do rádio, da televisão e da internet, o meio ainda é independente e que não interfere no juramento do jornalista em manter-se dentro dos padrões pré-estabelecidos pela doutrina da profissão. Jornalismo deve ser virtuoso e manter seus antigos valores enraizados, independente do meio em que for exercido.

Por isso, no segundo capítulo deste trabalho, serão abordados conceitos e principais compromissos do jornalismo. Baseado no discurso de importantes autores e peritos na teoria da atividade, definiremos com o que de fato essa atividade se compromete, quais são os seus valores, que não devem ser esquecidos pelo profissional em hipótese alguma. Só preenchendo essa lacuna de definição, discutiremos a desenvoltura da informação jornalística no então ambiente digital - o chamado webjornalismo e/ou jornalismo digital -, visando as redes sociais e com foco no Facebook², onde grande parte dos consumidores desse tipo de conteúdo também habitam, assim como a notícia, que também cavou espaço nesta esfera.

¹ Com uma segunda versão aprovada em 1987, pelo Congresso Nacional dos Jornalistas Profissionais, o documento fixa normas a que devem se subordinar os jornalistas enquanto profissionais. Disponível em: <<http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

² É uma ferramenta apropriada simbolicamente para construir o espaço social no cotidiano dos atores, gerando práticas que ressignifi cam seus usos¹. Dentre essas apropriações, está a conversação (RECUERO, 2014, p. 1)

Ao entendermos sobre o verdadeiro jornalismo e como este se desenvolve no ambiente digital, iremos discutir sobre duas teorias que contrapõe alguns dos princípios estabelecidos da profissão, ganhando valor de notícia, mascarando-se de verdadeiro jornalismo: a espetacularização e o sensacionalismo. No terceiro capítulo, discutiremos sobre estes fenômenos, entendendo o que de fato são, como é possível identificá-los na comunicação através de suas características que se sobressaem no relato jornalístico. Neste capítulo, entenderemos sobre o espetáculo, proposto por Debord (1967) e sobre como as imagens atraem a atenção do público e criam uma dimensão espetacular. Além disso, também entenderemos sobre o Showrnalismo, proposto por Arbex Jr (2002), através do conceito de sensacionalismo e como este pode ganhar espaço na imprensa, principalmente - e, sobretudo -, através do jornalismo popular, direcionado para as camadas mais baixas da sociedade.

Entendo como esses fenômenos funcionam, vamos observar como se desenvolvem também no ambiente digital, sobretudo nas redes sociais. Veremos alguns exemplos de como isso acontece e como isso é passível através do encadeamento midiático, com objetivo de analisar os principais erros informativos cometidos pelos veículos jornalísticos neste universo, apoiados nas teorias citadas.

No quarto capítulo deste trabalho, faremos a análise do objeto de estudo, a página no Facebook Porto Alegre 24 Horas³, que também apresenta um site⁴ onde hospeda matérias completas e que serão também analisadas. O objetivo do projeto é questionar até que ponto as publicações divulgadas pelo veículo tem caráter jornalístico no ambiente digital, se podem ser fruto da espetacularização e do sensacionalismo ou uma mistura de ambos os casos, a partir das teorias revisadas no referencial teórico.

A partir da metodologia de análise de conteúdo, selecionaremos quinze publicações da página que serão submetidas às categorias de jornalismo digital, espetacularização e sensacionalismo. A categorização promoverá análises quantitativa e qualitativa, e um cruzamento das informações obtidas. Ao final do

³ Criada em 2016, a página funciona como serviço público, disponibilizando conteúdo sobre acontecimentos na cidade de Porto Alegre e região metropolitana, além de outros assuntos a nível Brasil e mundo. Disponível em:

<https://www.facebook.com/pg/portoalegre24horas/about/?ref=page_internal>.

⁴ Página onde se encontram os conteúdos completos do veículo Porto Alegre 24 Horas e que, posteriormente, são divulgados no Facebook pelo mesmo. Disponível em:

<<https://www.poa24horas.com.br/?fbclid=IwAR0oYVvJDut8vW8NmXK12BexmfWWHBAy1ac34dor3dSR11UNljp3Fm6f2Cg>>.

trabalho, os resultados obtidos serão analisados e interpretados, para que se possa encontrar um resultado e responder à questão sobre o cunho das publicações divulgadas pelo nosso objeto de estudo.

2 O JORNALISMO NOS NOVOS MEIOS

Com a ascensão da internet, o jornalismo tem conquistado espaço no ambiente digital. Mas, ainda que o meio possua características específicas, existem princípios indispensáveis na profissão, seja executada no impresso, seja executada no Facebook, por exemplo. Por isso, o presente capítulo irá, primeiramente, retomar estes compromissos que são indispensáveis à profissão, para só depois entender sua desenvoltura no digital e quais características são resultados do meio, bem como o seu papel nas redes sociais.

2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DO JORNALISMO

Definir o jornalismo com precisão pode ser um desafio, até porque este não se resume ao trabalho do jornalista, verdadeiro agente da informação, mas a todos que são impactados de alguma forma pelo campo epistemológico. De forma literária, podemos dizer que as pessoas têm medo de não saber o que se passa do outro lado do mundo, em cada canto da cidade onde vivem. Por isso, precisam do trabalho e da tecnologia do jornalismo para se sentirem seguras (PENA, 2010). Isso significa que o jornalismo é visto como um retrato dos acontecimentos. Sobre isso, Traquina (2005) propõe a teoria do espelho, que coloca o jornalismo como um espelho dos acontecimentos, e explica que as notícias são como são pois a realidade assim às determina. "Poeticamente podia-se dizer que o jornalismo... é a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia", já que fala de tudo e de todos, retratando diversos assuntos e campos da sociedade.

Mas retratar a sociedade não significa dizer que a atividade funciona sem filtro, pelo contrário: o que separa o jornalismo da informação crua é que o primeiro seleciona o que realmente é de interesse público no segundo, porque precisa

conquistar o consumidor final - a chamada teoria de *newsmaking*⁵ (considera o trabalho jornalístico a construção social da realidade, o descortinamento). Para Rossi (1981, p. 7), o jornalismo "é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes". Para o autor, ainda "é inegável que ela - a imprensa - desempenha, claramente, um papel-chave na batalha para ganhar as mentes e corações dos segmentos sociais que, no Brasil ao menos, formam o que se chama de opinião pública" (p. 8). Concordando com essa teoria, Pontes (2009, p. 32) afirma didaticamente que o jornalismo é:

Um dispositivo que representa as coisas sob a forma de palavras, as ações sob a estrutura de narrativas. Constitui-se como um vértice do dito, um regulador social e, ao mesmo tempo, um produtor de cultura. E, assim como as ciências humanas, o jornalismo também busca a transparência da linguagem para a exposição das coisas.

É por ter esse papel tão importante de influência social, que Traquina (2009) nomeia o jornalismo como quarto poder, porque legitima a opinião pública. "A imprensa (os *media*), seria o "quarto" poder em relação aos outros três: o poder executivo, o legislativo e o judicial" (p. 46). E justamente por ter tamanha influência em sociedade que o jornalismo, assim como os demais poderes, precisa exercer o seu cargo com moral. Para Rossi (1981, p. 78), não existe jornalismo sem a honestidade, porque este não é apenas um ofício técnico, mas uma função social.

O conceito de honestidade deve ser entendido no seu sentido mais amplo e não apenas no de não aceitar suborno de qualquer natureza para publicar (ou não publicar) informações ou de levar vantagens materiais em troca de suas informações (publicadas ou não).

Para Pena (2010, p. 119) não há passado pior para o jornalista do que uma mentira contada. Segundo o autor, "quem tem a imagem publicada manchada pela mídia não consegue recuperá-la. Está condenada ao ostracismo".

O que desejo mostrar é a convivência da própria opinião pública com a falta de ética. E isso só aumenta o perigo. Com o suposto objetivo de fazer o que se considera justo, as mensagens valem-se dos próprios métodos que condenam. E a opinião pública "compra" essas mensagens até com mais facilidade, pois elas vêm carregadas de espetacularização e reforçam os

⁵ A notícia é uma construção dos próprios jornalistas que se difunde por meio da cultura profissional. As decisões são tomadas com base na experiência, no senso comum e nos conhecimentos sagrados da profissão (MURAD, 2002, p. 4).

preconceitos humanos. A verdade acaba esquecida, ofuscada pelo panfleto e pelo drama. A ética é pisoteada pelo maniqueísmo.

A partir desse princípio de que o jornalista precisa ser honesto e ético, foi aprovado o Código de Ética do Jornalista, que reitera os principais comprometimentos do profissional com a informação, através do pacto com a verdade acima de tudo.

Uma vez que este campo do saber exerce influência na opinião pública, é inegável a importância da objetividade para que se mantenha a neutralidade na produção da notícia - essa, portanto, passa a ser um compromisso do jornalista com o seu ofício. Em um mundo ideal, o trabalho da imprensa é apenas relatar, mas deixar que o público decida de que lado da história ficará. Para Rossi (1981, p. 9):

Em tese - salvo, é óbvio, nos jornais de cunho ideológico e partidário - a imprensa, de acordo com o mito da objetividade, deveria colocar-se numa posição neutra e publicar tudo o que ocorresse, deixando ao leitor a tarefa de tirar suas próprias conclusões.

Nos veículos de comunicação, o registro da opinião da empresa deveria se restringir ao editorial, deixando o restante do conteúdo neutro e livre para diferentes impressões por parte do público. Porém, o que divide o fato e a versão dele publicada é a mediação do jornalista. Este possui um histórico cultural e experiência profissional que não serão excluídas na hora de redigir a notícia. Para Rossi (1980), é possível manter a objetividade em notícias que não exerçam influências políticas e sociais no todo, como o relato de um acidente, por exemplo. "Nos demais, ela é apenas um mito" (p. 11).

Pena (2010, p. 51) concorda que cada vez mais a opinião da imprensa está expressa na notícia, mas acredita que isso é apenas um resultado do trabalho do jornalista que acaba se confundindo na busca da objetividade e acaba por não ser, muitas vezes, objetivo.

A notícia nunca esteve tão carregada de opiniões. E um dos motivos é justamente atender ao critério de objetividade que obriga o jornalista a ouvir sempre os dois lados da história. Os jornais valorizam mais as declarações do que os próprios fatos.

Para o autor, ainda, o esforço pela busca de objetividade "é fundamental não só para melhorar a imagem da profissão perante a sociedade, mas para o entendimento dos jornalistas sobre o próprio ofício" (p. 52). Para Traquina (2009, p. 139), entretanto, a ideologia da objetividade é apenas uma fidelidade às regras, uma forma de os jornalistas se protegerem:

Assim, a objetividade no jornalismo não é uma negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho.

Para Rossi (1981, p. 13), essa busca impossível pela objetividade por parte dos jornalistas resultou na lei de ouvir os dois lados. "O jornal publicará lado a lado, as opiniões de um e outro e o leitor formará a sua própria opinião. Em tese, a justiça dessa "lei" é inquestionável. Já Pontes (2010, p. 53) sugere que a apuração de dados estatísticos na matéria é essencial para ser verdadeiro e objetivo. "Tirar conclusões com base em números é uma das formas mais simplistas de aplicar o conceito de objetividade".

Mas para que essa lei sempre funcionasse, era preciso mexer na forma. No início do século XX, quando os jornais eram mais opinativos, principalmente sobre questões políticas, era difícil enxergar qualquer traço de objetividade. Foi por isso que, no final do século, a imprensa americana criou o lide, um conceito revolução para as redações - e mais um compromisso para os jornalistas. Segundo a explicação de Pontes (2010, p. 42), "o *lead* (lide) nada mais é do que o relato sintético do acontecimento logo no começo do texto, respondendo às perguntas básicas do leitor: o quê, quem, como, onde, quando e por quê" - por isso é chamado de "pirâmide invertida". Para o autor, ainda, o lide exerce uma série de funções, são elas: a singularidade da história, informar a novidade, apresentar pessoas e lugares importantes para o acontecimento, contextualizar o público, despertar o desejo de saber o restante da matéria, articular os elementos constitutivos do acontecimento, resumir a história de forma bem objetiva. Para Traquina (2009, p. 60), "a utilização da pirâmide invertida reconhece implicitamente o jornalista como "perito".

Canavilhas (2006), contudo, surge com um novo conceito: para o autor, o consumo do jornalismo em ambiente digital não funciona da mesma forma que no jornal, impresso, por exemplo. "Se no papel, a organização dos dados evolui de forma

decrecente em relação à importância que o jornalista atribui aos dados, na web é o leitor quem define o seu próprio percurso de leitura" .

A proposta do autor é a chamada "pirâmide deitada", onde a Unidade Base responderá somente o essencial "o quê?", "quando?", "quem?" e "onde?", o Nível de Explicação responderá "por quê?" e "como?", o Nível de Contextualização oferecerá mais informações e o Nível de Exploração ligará a notícia ao arquivo da publicação ou arquivos externos. Sobre isso, Canavilhas (2006, p. 14) complementa:

Tal como acontece na pirâmide invertida, o leitor pode abandonar a leitura a qualquer momento sem perder o fio da história. Porém, neste modelo é-lhe oferecida a possibilidade de seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia.

Segundo os mesmos autores citados, o compromisso do jornalista com a objetividade e a verdade não dependem fundamentalmente do lide - o profissional precisa utilizar outros mecanismos que fortaleçam a veracidade da história que deseja contar - e, neste caso, minar-se de informações durante a apuração não basta: é preciso ouvir a voz dos informantes, as chamadas fontes, cujo papel é indispensável para o jornalista criar o próprio quadro (ROSSI, 1981). Para Rossi (1981, p. 52-53), ainda:

Toda a pessoa, em tese, pode ser uma fonte de informação: o contínuo de uma repartição pública ou o Ministro do Estado, chefe da mesma repartição; o secretário-geral de um partido político ou um simples militante de base da mesma agremiação; o presidente de um clube de futebol ou o roupeiro - e assim por diante. A diferença essencial entre uns e outros é que, no geral, o ministro, o secretário-geral e o presidente do clube são fontes mais autorizadas do que o contínuo, o militante e o roupeiro. Resta saber se são, também, mais confiáveis - o que só o próprio repórter, com sua experiência pessoal ou por informações de companheiros conhecedores do assunto, pode decidir. E, para decidir, é fundamental checar as informações, conferir sempre, exaustivamente, não desprezar uma única fonte (por menos informações que ela, aparentemente, tenha).

Portanto, o uso das fontes é essencial para o jornalista, mas requer uma série de cuidados. Sobre isso, Pontes (2010, p. 58) concorda com o autor citado anteriormente e salienta que algumas dessas fontes pode confundir o seu papel e influência frente ao jornalista e, em uma manobra de interesses, deformar o seu próprio relato. "O resultado de uma conversa com a fonte depende essencialmente do que ela imagina sobre você e sobre suas intenções". Por isso, é fundamental a

checagem e a investigação para não correr o risco de contar alguma mentira a partir do relato de um informante.

Como explica Schmitz (2011), existem diferentes tipos de fontes da notícia, e essa pluralidade exige que o jornalista organize-as por hierarquia, a fim de entender a força de cada uma. O autor classifica em categoria Primária as fontes Oficiais, que dizem respeito "a alguém em função ou cargo público que se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado e preservam poderes constituídos, bem como organizações agregadas". As fontes Secundárias e que não tem a mesma força, são as de caráter Empresarial, Institucional, Individual, Testemunhal, Especializada e Referência. Neste trabalho, contudo, não iremos detalhar o papel da fonte, somente se são de caráter primário ou secundário, independente da subcategoria que se refiram.

Ao analisarmos o que foi citado acima pelos autores, mesmo sendo difícil definir o jornalismo em poucas páginas, algumas características são citadas são imprescindíveis na sua execução. O quarto poder e espelho de Traquina (2005): o primeiro considera o jornalista um justiceiro da sociedade, porque assegura sua proteção funcionando como porta voz da opinião pública - ou seja, das diferentes vozes que ela apresenta - e, ainda, por serem "como vigilantes do poder político que protege os cidadãos contra os abusos (históricos) dos governantes" (p. 48). Ainda - e não menos importante - o discurso do pensador considera o campo ideológico como um retrato da sociedade, um verdadeiro espelho: informa, procura a verdade e conta o que aconteceu, doa a quem doer (TRAQUINA, 2005).

Já para Rossi (1981), o que determina o jornalismo, acima de tudo, é a objetividade. Por mais difícil que pareça o exercício, colocá-la em voga desde a apuração até a redação da notícia é essencial. Segundo o autor, a lei dos dois lados foi empregada na maior parte dos veículos de comunicação brasileiros para assegurar essa tal objetividade. "O jornal publicará, lado a lado, as opiniões de um e outro e o leitor formará a sua própria opinião" (p. 12). Outro ponto fundamental, segundo Rossi (1981, p. 79), é a honestidade - não importa as condições que o jornalista passe. "Fazer bem e honestamente o seu trabalho é uma exigência, não para agradar os empregadores, mas para cumprir a sua missão".

Para Pena (2010), fazer jornalismo é se utilizar de fontes bem escolhidas, já que estas representem "a subjetiva interpretação de um fato" e, quando não escolhidas a dedo, podem colocar em xeque a história contada pelo jornalista. Mas, segundo Pena (2010), ainda, essa importância não se deve somente às vozes da

história, mas a forma como será contada, apurada. É preciso de ética, acima de tudo - a falta desta, segundo o autor, acarreta resultados catastróficos na opinião pública. Pontes (2009) complementa que o jornalismo é um regulador social e, ao mesmo tempo, um produtor de cultura.

Tendo em vista as características citadas acima, pode-se concluir que um produto que reúna todos os itens acima é jornalismo. Contudo, quando apresentar falha ou inexistência de alguns itens, não deve ser invalidado, mas questionado, para que se possa entender até que ponto é realmente jornalístico.

2.2 AS CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO NO AMBIENTE DIGITAL

Em 150 anos de história, o jornalismo sofreu diversas mutações - algumas na forma, com o surgimento de novas narrativas; nos agentes de comunicação, com a participação ativa da população e consumidores de conteúdo na construção da notícia; e, o mais importante a ser estudado neste capítulo, nos meios - que, em anos de evolução tecnológica e social, fizeram com que a informação jornalística deixasse de ser somente um produto do impresso, mas também ganhasse espaço no rádio, na tv e, posteriormente, no ambiente digital. Mas para entender tamanhas mudanças, é preciso recapitular pontos importantes de sua trajetória.

A expansão do jornalismo começou ainda no século XIX, com o surgimento da imprensa e a incrível tiragem e comercialização de impressos. Nesse período, porém, nem se imaginava que no século seguinte surgiram novos meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão. Segundo Rossi (1981), o surgimento da tv no campo do jornalismo "poderia lhe conferir à objetividade o caráter de possibilidade real e não o de mito", afinal, agora o texto e a voz poderiam se apoiar na verdade da imagem - e isso ainda não era tudo.

Foi nos anos 90 que o jornalismo sofreu mais uma revolução: os primeiros indícios da possibilidade de propagação on-line já se manifestavam nos Estados Unidos. Em 1992, os jornais impressos norte-americanos criaram páginas na internet. Não demorou muito para a imprensa brasileira começar a investir no meio: foi em 1994 que o Ministério das Comunicações e o da Ciência e Tecnologia começaram a fazer testes. Segundo pesquisadores do GJOL⁶, no mesmo ano, deu-se início à produção do

⁶ Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line.

jornalismo online, sendo o Grupo Estado, em parceria com a World News, de Washington, o pioneiro a usar o novo meio para publicar informações noticiosas, em 1995, quando a população já teria acesso (SCHWINGEL, 2012).

A internet é o meio que causou impacto mais recente, mas seu surgimento foi tão importante quanto os outros. Ficou conhecida pela rapidez de propagação de informações e por reunir novas possibilidades, como a utilização de todas as mídias em um único canal. De forma clara, Ferrari (2003, p. 41) define jornalismo digital como "noticiários, sites e produtos que nasceram diretamente na web".

Já para Machado (2001, p. 3), o que define esse jornalismo do ciberespaço:

Inclui todo produto discursivo que reproduz a realidade pela singularidade dos fatos, tem como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia que transmita sinais numéricos e que incorpora a interação com os usuários no processo produtivo

Para Machado (2001), ainda, é fato que jornalismo digital "é uma superação do modelo tradicional", já que implica diversas mutações nas etapas de produção, principalmente porque a tecnologia torna-se auxiliar no trabalho jornalístico. De certa forma, Schwingel (2012) acredita que o sistema produtivo não teve grandes mudanças: o processo de apuração no jornalismo digital permaneceu praticamente o mesmo do tradicional, "com as saídas da redação, contatos via telefone, acrescentando o grande banco de dados da internet para pesquisa". Todavia, Schwingel (2012) concorda com Machado (2001) sobre o uso da tecnologia ser o que diferencia este processo e, conseqüentemente, o produto final gerado por ele, o que a autora chama de "produto de quarta geração": este utiliza sistemas automatizados, com banco de dados próprios, metadados e incorpora o usuário no processo de produção através de ferramentas colaborativas.

Segundo Schwingel (2012), ainda, alguns fenômenos questionam o conceito do jornalismo produzido em internet, mas é possível defini-lo em princípios básicos, como a multimídia, a interatividade, a hipertextualidade, a customização dos conteúdos, a memória, a atualização contínua, a flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção e o uso de ferramentas automatizadas no processo de produção. Tendo em mente esses tópicos, Schwingel (2012, p. 37) define-o como:

mobilidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas.

A multimídia propõe o uso de diferentes mídias em um conteúdo único, com a utilização de texto, som e imagem na narrativa jornalística. Segundo Ferrari (2003) essa mescla multimídia deve acontecer porque, hoje, as pessoas procuram por conteúdo na internet - que demanda riqueza de informações, sejam elas visuais ou em texto, por exemplo, porque "os elementos que compõem a cobertura on-line vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa" (p. 39). Ferrari (2003), ainda, acredita que "pode-se adicionar sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas", o próprio texto não é mais uma exigência, mas um complemento desse conteúdo jornalístico, por isso, os veículos cem por cento digitais devem estar equipados com departamentos que cumpram com todas essas tarefas, como fotografia, editorias, produção net, financeiro, arte, entre outros. Alves (2004), assim como Schwingel (2012) e Ferrari (2003), salienta que o conteúdo produzido deve ser sim uma interação entre os usuários ao longo do processo produtivo, bem como deve utilizar diversos formatos multimídia.

Além deste fator, Schwingel (2012) também resgata a interatividade como característica do ciberjornalismo. Isso corresponde a interação do usuário no processo produtivo jornalístico - já citado anteriormente. Sobre isso, o discurso de Alves (2004) complementa que é necessário que esse jornalismo "disponha de ferramentas que permitam a personalização do processo por parte de todos os autores envolvidos no processo de produção" (p. 6). Ou seja, se antes o jornalismo era produzido somente pelo profissional, agora, outros sujeitos participam dessa elaboração. Essa interatividade pede atualizações também na forma como o conteúdo se apresenta. Por isso, para Schwingel (2012), outra característica importante do jornalismo digital é a hipertextualidade: um texto com conexões, *links* e vinculações a outros conteúdos que permitam o usuário interagir e criar a própria teia de conteúdo na internet. Tendo em vista essa nova possibilidade de interações, Schwingel (2011) afirma que a inserção dos usuários no processo de produção e a facilidade de publicar informações na internet, possibilitam a qualquer um divulgar informações que acredite ser de cunho jornalístico. Aqui, é importante retomar o que foi dito ainda no início do capítulo: o que diferencia uma simples informação de um fato jornalístico são algumas normas importantes da ética profissional.

Segundo Barbosa (2001), a personalização do conteúdo jornalístico por parte do usuário também é uma característica do jornalismo digital. Esta "se dá através do próprio percurso escolhido pelo usuário para ler as informações, sendo uma

característica ligada propriamente à relação com os leitores-usuários, pois lhes assegura também a possibilidade de personalizar os conteúdos" (p. 5). Schwingel (2012) também defende esta teoria e afirma que, além de escolher o que deseja ver e padronizar ao seu gosto, o usuário também pode hierarquizar as informações que considera relevantes para consumo. Para a autora, "customizar relaciona-se à escolha prévia, à opção de leitura e acesso, portanto, através deste parâmetro, o usuário pode alterar os critérios editoriais do produto" (p. 57). Como exemplo de customização, Mielniczuk (2001, p. 4) cita o portal da CNN⁷, "que permite a pré-seleção dos assuntos de interesse, assim quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo à demanda solicitada".

Sobre isso, Ferrari (2003, p. 62) reitera que a personalização não só é uma característica do jornalismo digital, como também é papel dos próprios profissionais instigar os usuários a praticarem:

A personalização não é um artifício sempre percebido e aceito de imediato pelos usuários. Precisamos guiá-los para entrar em contato com ela. No primeiro momento, pode ser necessária uma pequena pressão baseada nas poucas informações que a empresa tem em mãos.

Segundo Franco (2007), um importante trabalho do jornalismo na web é retomar a pirâmide invertida - já citada anteriormente -, onde o profissional começa entregando a informação mais importante em primeiro plano, prosseguindo na ordem decrescente de importância. Para o autor, "essa forma de apresentar conteúdos é a que mais se ajusta ao ambiente digital e satisfaz as necessidades dos usuários" (p.55). Isso acontece porque, na internet, as pessoas procuram se informar com facilidade - afinal, o acesso a esse canal não é mais restrito apenas ao *desktop*⁸, se encontra nas próprias mãos, diariamente, dos consumidores de conteúdo, através da tela do celular. Portanto, é por isso que Franco (2007), ainda, acredita que a característica básica do texto jornalístico na web é a usabilidade, na forma como texto será usado não pelo jornalista, mas pelo leitor, que precisa de facilidade no consumo do conteúdo.

E, sobre este conceito, Ferrari (2003) concorda. Para a autora, a pirâmide invertida assume um papel essencial no jornalismo de web, já que será o termômetro para definir se o leitor permanecerá, ou não, no portal de informação que buscou

⁷ Cable News Network: canal de notícias norte-americano fundado em 1980.

⁸ Palavra de origem inglesa traduzida para área de trabalho, se refere ao ambiente do computador.

consumir. "Usabilidade é a qualidade de um sistema fácil e agradável de ser usado" (p. 61). O conteúdo deve ser escrito de acordo com as necessidades específicas do público-online - e, caso não às corresponda, não agregará uma das características principais do jornalismo digital, tampouco a atenção do público.

Para Schwingel (2012), outra importante característica do jornalismo digital é a possibilidade de arquivar, conservar e acumular a informação. Afinal, o ciberespaço acumula grande quantidade de informações prévias e disponibiliza para os usuários terem acesso cem por cento do tempo, o que os leva a fazer vinculações e associações a esses bancos de dados. Para Barbosa (2001, p. 5), a jornalismo digital contribui para a criação de uma memória coletiva, "levando-se em conta que o jornalismo é um dos produtores do conhecimento na contemporaneidade". Da mesma maneira, Mielniczuk (2001, p. 4) afirma:

O volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no webjornalismo, seja com relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores. Desta forma surge a possibilidade de acessar com maior facilidade material antigo.

Schwingel (2012, p. 58) ainda cita por último a "atualização contínua" como item fundamental do jornalismo online. Esta resume "a possibilidade de a cada momento ir dispondo a informação que, automaticamente, está disponível para o usuário na web". A facilidade e rapidez que o ciberespaço possibilita demanda que o jornalista possa atualizar materiais com mais facilidade que nos outros meios. Mas, muito embora essa facilidade de informação seja característica da web, Ferrari (2003, p. 49) afirma que isso não deve ser visto como um facilitador para "furos de reportagem" - antes de pensar na velocidade, é preciso pensar em informações consistentes e de relevância para o leitor - assim como o jornalista faz nos outros meios, no digital é a mesma coisa:

Achar que o mais importante é oferecer as últimas notícias o mais rápido possível é um grande equívoco do meio. Os leitores raramente percebem quem foi o primeiro a dar a notícia - e, na verdade, nem se importam com isso. Uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes.

Kucinski (2004) disserta sobre isso, questionando a ética do jornalismo frente à velocidade da informação disponibilizada pelas redes e a todas as modificações sofridas pelo jornalismo na era pós-moderna. Como falamos no início do capítulo, a ética é uma

das principais características deste campo do saber - e não perde sua importância no ambiente digital. Para Kucinski (2004, p. 81), ainda, este valor é questionado no jornalismo de web porque a internet:

Derrubou a demarcação entre comunicação pessoal e coletiva, e, portanto, entre os conceitos de público e privado; derrubou a demarcação entre meio de informação e mercado, já que num site você se informa sobre uma mercadoria; derrubou a demarcação entre as várias linguagens de comunicação, assim como entre os vários suportes.

Problemas como veracidade da informação e credibilidade passaram a ser rotineiros na internet, principalmente pela possibilidade de copiar informações. Para Kucinski (2004), ainda, os principais problemas éticos no ambiente digital são: a exclusão digital - onde ainda muitas pessoas não possuem acesso a este canal -, o rompimento da demarcação entre o público e o privado - onde qualquer documento acaba por circular na web -, o rompimento do conceito de direito autoral - com a facilidade de copiar, fica difícil manter essa assinatura, principalmente para o jornalista -, o plágio e o falseamento dos fatos. Todos esses desafios éticos são enfrentados no ambiente digital - e o jornalista, como um defensor da verdade, precisa ultrapassar todos eles na hora de redigir a notícia.

De todas as características sobre o jornalismo digital citadas, não poderíamos deixar de fora a importância da apuração, questionada por Schwingel (2012). Segundo a autora, o ciberjornalismo apenas "tipifica padrões já consolidados nas demais modalidades jornalísticas" (p. 87), ou seja, é algo que não se exclui e faz parte do processo de produção da notícia online. Quando o jornalista recebe a informação, precisa identificar o que, nesse aspecto, é notícia de fato, com informações resultantes de fontes. Através disso, seleciona essas informações, elabora a pauta e só assim pode ir atrás da veracidade e pertinência dos fatos selecionados. Mas, segundo Schwingel (2012), o processo existe no ciberjornalismo, mas é um pouco diferente: no universo da web, milhares de informações estão disponíveis e nem mesmo ferramentas de busca garantem fácil acesso e seleção de informações. Segundo a autora, um diferencial nos veículos é ter acesso a "bancos de dados de órgãos públicos, das agências de notícias e de organizações jornalísticas ou socialmente representativas disponíveis para acesso" (p. 91).

Em contrapartida, Ferrari (2003) levanta alguns pontos negativos do jornalismo de internet, principalmente ao que diz respeito a checagem, se o profissional não

segue o padrão citado pelos autores acima. Segundo a autora, "coberturas irresponsáveis, falta de checagem das informações que serão veiculadas na web e uma infinidade de outros erros primários são cometidos diariamente na imprensa digital brasileira". Com todas as informações e com a interação do consumidor de conteúdo, o jornalista precisa ter um olhar especial sobre as informações para selecionar de fato o que é notícia e verificar sua veracidade. A checagem é fundamental.

O que vemos em comum entre os autores é que todos acreditam no ciberjornalismo como uma extensão do tradicional, já que se propaga por um novo meio com características determinantes, as quais interferem diretamente no processo produtivo, na propagação da mensagem e na interação entre todos os personagens dentro do raio da notícia. A estrutura multimídia, onde o texto pode e deve se apoiar em outros diferentes formatos, como vídeo e imagem para compor o conteúdo; a interatividade, com a participação contínua do leitor na criação desse conteúdo e a geração de uma conversa entre produtos e receptor, e a hipertextualidade com a conexão de outros portais de informação na notícia; a customização do conteúdo por parte do leitor, que seleciona o que deseja e como deseja consumir o conteúdo; a usabilidade do webjornalismo, com notícias de fácil acesso e navegação, através de uma linguagem simples e objetiva; a importância de manter o lide e a checagem de informações, provenientes do jornalismo tradicional e independente dos meios; e, é claro, a ética: um dos principais compromissos do jornalista, independente do meio em que esteja atuando.

2.2.1 O jornalismo nas redes sociais

É fato que o advento da internet foi um importante passo para a comunicação mundial. Mas, antes mesmo que o mundo achasse que sites de pesquisa e portais de informação eram o ápice dessa esfera, surgiram as redes sociais, "que focam esse exercício da sociabilidade" (RECUERO, 2009).

Foram necessários alguns anos de estudo para se entender o que de fato são essas redes - somente no início do século XX começou-se a entender o fenômeno como um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos. Teóricos como Ludwig Von Bertalanffy (1975), buscavam explicações para as relações humanas, interpretando-as como um sistema de redes. Para Ferreira (2011, p. 213) o conceito de

rede social, pode ser definido como:

é uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc.

Sobre isso, Ferreira (2011) complementa que as redes sociais de informação estabelecem diversos tipos de relações e que por meio dessas acontecem os fluxos de informação. Para o autor, entretanto, não podemos generalizar o termo rede social quando o objetivo é estar se referindo aos aplicativos de relacionamento. Sobre isso, o autor Ferreira (2011, p. 214):

É importante distinguir e não confundir rede social, como definida acima, com os aplicativos de relacionamento (*networking*⁹ social) disponíveis na Internet, tais como Facebook ou MySpace, entre outros. Esses aplicativos digitais podem ser entendidos como manifestações especiais e particulares de algumas redes sociais ou como ferramentas que permitem a explicitação digital de redes tácitas e o estímulo e desenvolvimento de novas redes com características particulares.

Para Lima Junior (2011), a rede é versátil, interligando os usuários através do computador ou das redes móveis. Segundo o autor, pode-se afirmar que esta é "feita de diversas formas de inputs (dados, texto, fotos, áudio e vídeo) e outputs (telas, transparência de dados, impressões, projeções, etc.)" (p. 213). São todas essas combinações que fazem do sistema complexo.

No universo específico da comunicação, Recuero (2009) acredita que as redes sociais são resultado da chamada CMC¹⁰. Esta, nada mais é do que uma possibilidade de os indivíduos se comunicarem, ampliando a capacidade de conexão e, por conseguinte, foram criados espaços para que isso acontecesse, as próprias redes sociais mediadas pelo computador. Para a autora, o conceito de rede social na internet é definido por uma série de elementos característicos do meio, tais como os atores e as conexões. Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados por nós, tratando-se "das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da

⁹ Termo em inglês que corresponde à rede de contatos ou conexões.

¹⁰ Comunicação Mediada pelo Computador.

constituição de laços sociais" (p. 25). Segundo Recuero (2009), nas redes sociais da internet, é difícil definir quem são os atores sociais de fato, em função do seu distanciamento, por isso falamos em representações de atores sociais, que podem ser representados por um weblog ou mesmo por um perfil no Orkut¹¹. Para a autora, estas redes são consideradas representações de atores sociais porque "são espaços de interação, lugares de fala, constituído pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade" (p. 26)

Mas além dos atores, Recuero (2009, p. 30) também aponta a existência das conexões como segundo elemento importante na rede social da internet. Segundo a autora, em termos gerais:

As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desse grupo.

Para Recuero (2009), ainda, as conexões acontecem por três estágios: a interação, a relação e os laços sociais. Conforme explica, a interação é um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social e sempre será dialógica. É uma troca de ações, onde cada reação depende da ação do outro que está participando do diálogo. No ciberespaço, os indivíduos esperam uma comunicação síncrona, com a expectativa de uma resposta imediata, como os canais de *chat*. Conforme explica a autora, "a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais" (p. 36) o segundo estágio de conexão. Segundo Recuero (2012), os laços sociais representam "uma conexão que é estabelecida entre indivíduos e da qual decorrem determinados valores e deveres sociais" (2012) e, ainda "efetiva conexão entre os autores que estão envolvidos nas interações" (2009). Ou seja, laço social é o impacto entre os indivíduos que participam do diálogo da web. Esse movimento culmina em uma relação entre os indivíduos - terceiro elemento fundamental nas redes sociais. Para Recuero (2009, p. 37), ainda:

A mediação pelo computador traz aspectos importantes para a relação social, como o distanciamento entre as pessoas envolvidas na construção dessa relação pode alterar a forma através da qual ela é estabelecida. Esse

¹¹ O Orkut é um *software* social que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros. Criado em janeiro de 2004, por Orkut Buyukkokten, o sistema apenas permite a entrada de quem foi convidado por alguém já cadastrado nele (RECUERO, 2005).

distanciamento proporciona, por exemplo, anonimato sob muitas formas, já que a relação entre corpo físico e personalidade do ator já não é imediatamente dada a conhecer.

Ou seja: por mais que a Conversa Mediada por Computador gere um relacionamento entre os indivíduos, ainda sim não se desenvolve da mesma maneira que o offline. Conforme conclui Recuero (2009), no ambiente digital "é muito mais fácil iniciar e terminar relações, pois muitas vezes, elas não envolvem o "eu" físico do ator.

Essa relação também acontece entre o veículo de jornalismo e o consumidor de conteúdo nas redes sociais. Sim, esse campo do saber não parou no tempo: com o advento da internet, jornais como *The New York Times*, dos Estados Unidos, e Folha de São Paulo, do Brasil, passaram a utilizar o meio, provando que a notícia jornalística também tem direito de estar presente no *feed*¹² de notícias.

Segundo Schwingel (2012), o mais importante a ser reconhecido com essa inovação do meio é a vinculação do usuário - consumidor do conteúdo - de forma diferenciada no processo jornalístico. Afinal, as redes sociais da internet possibilitam a conexão entre os atores e os representantes, fazendo com que nós e linhas se entrelaçam, criando uma relação de troca de informações. Segundo a autora, a hipertextualidade cooperativa é uma das mudanças fornecidas pela modalidade - este, por sua vez, se diferencia do hipertexto colagem que é feito apenas por membros de uma redação. Schwingel (2012, p. 160) explica:

o hipertexto cooperativo, por outro lado, é aquele em que os usuários possuem a possibilidade de alterar ou criar um texto em conjunto, em que cada um pode escrever e reescrever qualquer parte inicialmente postada por outros.

Essa atualização mostra que o leitor deixa de ser apenas consumidor da mensagem, mas se torna um fornecedor, também. Outro ponto relevante com o surgimento das redes sociais, segundo RECUERO (2012), é a possibilidade de ter acesso às informações, mesmo quando você não estiver conectado - algo que o meio offline ainda é incapaz de possibilitar. Recuero (2012, p. 132) exemplifica:

Um autor determinado estar conectado para receber as informações que são

¹² A página "feed de notícias" do Facebook é um espaço extremamente visual, com constante fluxo de dados e que permite que os usuários compartilhem qualquer tipo de informação, seja ela um vídeo, uma foto ou uma letra de música (MARCHI, 2012, p. 9.)

enviadas para seu Twitter¹³. Mesmo enquanto offline, no momento em que ele se conecta à ferramenta, recebe todas as informações que foram enviadas enquanto estava desconectado.

Para a Recuero (2012), isso torna a informação mais simples e acessível para o público leitor, tornando-se "menos custoso difundir informações, espalhar ideias e conversar com outros atores que estão geograficamente distantes" para o jornalismo. Já para Lima Junior (2011), essa possibilidade de convergência de informações desperta um comportamento muito importante no consumidor e conteúdo (e que o veículo de comunicação precisa suprir): o desejo pela novidade. Segundo o autor, "a novidade para o observador possui valor fundamental para que algo seja observado mais do que outras inferências que recebe". A habituação a uma informação jornalística nesse meio pode fazer com que ela diminua a sua relevância, por isso precisa estar em busca da novidade.

Para Canavilhas (2012), essa mudança sistêmica com interações por parte dos usuários faz com que haja mudanças na teoria do *gatekeeping*¹⁴: nos veículos tradicionais, o jornalista precisa selecionar os fatos, verificar os valores-notícia e empregar uma série de técnicas para diminuir a matéria a ponto de caber no espaço disponibilizado pelo editor. Na web, essas limitações caem por terra: o jornalista não tem mais tantas limitações espaciais, pode publicar maior quantidade de notícias nos mais variados formatos. Esse turbilhão de informações faz com que o próprio leitor se torne um *gatekeeper*¹⁵: precisa selecionar o que de fato é relevante e compartilhar a informação com seus amigos do Facebook. Agora, o indivíduo recolhe a própria informação e a distribui.

No campo da distribuição de notícias se registram alterações, com blogues e redes sociais transformados em verdadeiros canais de distribuição instantânea. Para além dos próprios meios, utilizarem estes canais, os leitores chamam a si esta actividade, funcionando como uma espécie de novos *gatekeepers* que comentam e seleccionam as notícias mais interessantes para seus amigos (Facebook).

¹³ O Twitter é uma ferramenta de micromensagens lançada em outubro de 2006, obtendo um rápido crescimento no mundo e no Brasil. Nela, originalmente, os usuários são convidados a responder à pergunta "o que você está fazendo?" em até 140 caracteres. Ali, é possível construir uma página, escolher quais atores "seguir" e ser "seguido" por outros (RECUERO, ZAGO, 2009, p. 82).

¹⁴ Conceito que designa edição no jornalismo. O Gatekeeper é quem faz essa edição, escolhendo o que será notícia ou não.

¹⁵ Jornalista que decide o que vira notícia através dos gates, os chamados "portões" que são áreas de decisão (TRAQUINA, 2005, p. 150).

Sobre isso, Zago e Bastos (2013, p. 118) complementam:

a atividade dos usuários tem impacto significativo na difusão das notícias de cada jornal, uma vez que o espalhamento da notícia e a leitura do conteúdo jornalístico dependem diretamente da atividade anônima desses usuários interconectados.

Ciente de todas essas mudanças estruturais, Canavilhas (2012) relata o movimento dos media - dos veículos de comunicação - em deixar de ser apenas offline, passando a criar contas nas redes sociais para se aproximar do público, efetuando um segundo nível de *gatekeeping* - mas isso acaba por se difundir em dois cenários: no primeiro, o jornalista direciona a informação para o seu público-alvo, mas é este segundo que definirá qual informação passará adiante para sua rede (o que o autor chama de *gatewatcher*¹⁶). Segundo Canavilhas (2012) esse movimento aumenta a distribuição da notícia e, conseqüentemente, de leitores.

Esse movimento dos veículos acaba sendo um estímulo para sobrevivência já que, como cita Primo (2011, p. 141):

o cidadão não se informa mais apenas através de veículos jornalísticos consagrados, nem aceita a definição de terceiros sobre o que é crível ou que tenha boa reputação. Um interagente na cibercultura consome toda e qualquer informação que tiver contato, segundo suas estratégias particulares de interação na rede.

Isso significa que para despertar atenção do público, o jornalismo precisa estar onde ele está. Afinal, além de sites jornalísticos, o leitor também se atualiza pelo Facebook. E, conforme exemplificado por Canavilhas (2012), o Facebook é uma das redes sociais que possibilita o compartilhamento da informação - e é onde grandes veículos do mundo já marcam presença, como *The New York Times* e *Washington Post*. A rede originalmente criada por Mark Zuckerberg foi lançada em 2004 e, hoje, já é um dos sistemas com maior base de usuários no mundo. A rede funciona através de perfis e comunidades e, em cada perfil, é possível acrescentar módulos, aplicativos, publicações, etc.

Para Correia e Moreira (2014), definem a rede social como um *website*¹⁷ que possibilita a conexão de páginas de perfil entre usuários e a publicação de informações

¹⁶ O *gatewatcher* pode ser caracterizado como um observador, tendo como função selecionar informações relevantes dentre a abundante quantidade de potenciais notícias disponibilizadas na internet (SANTOS et al., 2017, p. 9).

¹⁷ Local de rede na internet (tradução nossa).

personais nas mesmas. Segundo os autores (2016, p. 166), ainda:

No essencial, a experiência do Facebook permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores.

Entre as principais funcionalidades da rede, que promovem a comunicação em primeira instância, pode-se citar o sistema de mensagens diretas, que permitem conversas privadas, além de um mural de publicações que permite a comunicação de maneira pública. Além desses dois sistemas, também deve ser citados: a *homepage*, onde estão concentradas todas as informações pessoais de cada perfil, o feed de notícias, onde aparecem as atualizações dos amigos do utilizador de maneira cronológica, o compartilhamento de mídias, como fotografias, vídeos e transmissões ao vivo e o marketplace, onde é possível comprar e vender produtos (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Com tamanhas possibilidades, o Facebook rapidamente acabou ganhando marcas e veículos de comunicação como utilizadores de suas ferramentas. Afinal, por ser uma rede que aproxima cada vez mais os usuários e concentra informações pessoais dos mesmos, é uma oportunidade para empresas se aproximarem de pessoas que fazem parte do seu público-alvo e que, da mesma maneira, frequentem o Facebook.

Tendo essa participação ativa na rede, o usuário "vai decidir que importância dar a cada veículo, sem que precise necessariamente avaliar se os produtores filiam-se a alguma organização jornalística" (PRIMO, 2011, p. 141). Ou seja, agora, as organizações midiáticas tradicionais completam com outros "atores", com os quais disputam pela mesma atenção das suas audiências.

Ao analisarmos essa convergência de informação, com a circulação através das redes sociais e a participação ativa dos leitores nesse meio, a sugestão dos autores é que o jornalismo participe desse meio, mesmo competindo com outras frentes. O mais importante é que, durante esse trabalho, o profissional precisa entender que mesmo sendo de Facebook, para ser jornalismo, é preciso seguir com as características e comprometer-se citados ao início do capítulo. Mesmo com algumas mudanças estruturais e de produção, os deveres do jornalista não mudam com o meio.

3 O LIMITE ENTRE O JORNALISMO, A ESPETACULARIZAÇÃO E O SENSACIONALISMO NO AMBIENTE DIGITAL

Desde que os jornais deixaram de ser um veículo inteiramente de interesses políticos, passaram a funcionar como serviço público. Não é à toa, conforme citam os autores no primeiro capítulo deste trabalho, que um dos principais compromissos da profissão é informar o que acontece em sociedade, sempre de acordo com a verdade dos fatos. Com o passar do tempo e as novas possibilidades midiáticas, alguns mecanismos de produção passaram a tentar os profissionais e a driblar alguns dos principais critérios jornalísticos, a fim de ultrapassar a concorrência na imprensa e atrair os olhos da audiência. Aqui, não podemos deixar de citar a espetacularização e o sensacionalismo - temas tão presentes no cotidiano da reportagem e que serão assuntos de pesquisa neste capítulo.

3.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE ESPETACULARIZAÇÃO

Quando referida, a palavra espetáculo pode despertar diversas imagens: um show, a apresentação de uma orquestra, uma peça teatral. No dicionário Michaelis (2015), o termo remete os seguintes significados:

1. Tudo o que atrai a vista ou prende a atenção; 2. Representação teatral, cinematográfica, circense, etc; 3. Vista grandiosa ou notável; 4. Qualquer apresentação pública que impressiona ou é destinada a impressionar a vista por sua grandeza, cores ou outras qualidades; 5. Alguém ou algo que se caracteriza por ser muito bom, bonito, eficiente; 6. Objeto de curiosidade ou desdém, especialmente por causa de comportamento tolo ou inapropriado.

Ferrara (2011, p. 43) faz uma reflexão sobre este conceito:

A base semântica da palavra espetáculo aponta para o caráter público da festa e da cena, mas sua origem etimológica a avizinha do verbo *spectare*, que também está presente na raiz e nos sentidos de ver, olhar com insistência, contemplar, observar com atenção designando, portanto, um ver com reflexão ou juízo.

Da mesma maneira, Dorfman (2003, p. 17) acrescenta que a teoria do espetáculo é um resultado do que vivenciamos em sociedade:

O espetáculo é a principal produção da sociedade atual. A alienação iniciada pela divisão social do trabalho foi acentuada pela ordem espetacular e tornou-se a essência dessa sociedade. O espetáculo cria necessidades falsas e se alimenta com os seus fetiches.

Para Mafra (2008), ainda, a dimensão espetacular tem como objetivo "chamar a atenção, despertar o interesse, capturar a atenção dos sujeitos; sair do ordinário, promover existência pública às causas sociais; enfim, a partir do espetáculo, o projeto de mobilização aparece".

Kellner (2004), argumenta que o conceito se refere a "fenômenos da cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas". Para Kellner (2004, p. 5), ainda, os espetáculos do jornalismo incluem:

extravagâncias da mídia, eventos esportivos, fatos políticos e acontecimentos que chamam muito a atenção, os quais denominamos notícia – fenômenos que têm se submetido à lógica do espetáculo e à compactação na era do sensacionalismo da mídia, dos escândalos políticos e contestações, simulando uma guerra cultural sem fim e o fenômeno atual da Guerra do Terror.¹⁸

O que as definições têm em comum, é que remetem a existência de uma imagem. E é justamente isso: a teoria da espetacularização está ligeiramente ligada à existência das imagens. Debord (1992), acredita que "a raiz do espetáculo está no terreno da economia" e enxerga a sociedade em si como uma sucessão de espetáculos, onde cada episódio da vida cotidiana passa a ser apenas uma representação. Para o autor, existe uma realidade parcial do que é vivido que é apenas objeto de contemplação, daquilo que o ser humano deseja, por isso define o espetáculo "como a inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo" e completa "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens", ou seja, por acontecimentos. Segundo Debord (1992), essa multiplicação de imagens acontece através dos meios de comunicação de massa, mas se intensifica através do consumo daquilo que falta na vida cotidiana e é apenas contemplado: celebridades, personalidades, mensagens publicitárias - "tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e

¹⁸ Tradução de DUARTE, Rosemary.

ousadia" (ARBEX JR, 2002). Todos esses artifícios ajudam a construir o cenário espetacular, contemplado pelo homem.

Para ambos os autores, a imagem espetacular é contemplada pelo ser humano que enxerga na própria vida uma realidade à parte com essa representação. Esses significados espetaculares, através do formato imagético, também podem aparecer na comunicação. A notícia ganha caráter de espetáculo, um verdadeiro "showrnalismo", como nomeia Arbex Jr (2002), o que explica ser um termo que designa "o enfraquecimento ou o total apagamento da fronteira entre o real e o fictício" ao que diz respeito ao jornalismo em si. Para o autor, a cobertura ao vivo, feita pela CNN durante a Guerra do Golfo, em 1999, foi definitivamente a espetacularização da notícia, porque "a transmissão das imagens submeteu-se às mesmas regras que se aplicam a um show".

Assim como Debord (1992), Arbex Jr (2002) explica que privilegiamos a percepção visual como fonte de conhecimento - somos amantes e dependentes das imagens. A questão é que neste império das imagens - quando nos referimos especificamente à comunicação de massa, onde a experiência vivida no mundo é retratada através de uma tela planetária, seja ela a televisão, a de um computador ou a do próprio smartphone -, Arbex Jr (2002) explica que o jornalista precisa exercer um trabalho mais criterioso, e deve entender de que forma esse novo cenário afetará a vida e o próprio olhar do consumidor final. Segundo o autor, quando testemunhamos um evento temos a sensação de presenciarmos a verdade de fato como ela realmente é. Mas, na era da comunicação através das imagens, onde estas são mediadas pela tecnologia, nem sempre é exatamente essa realidade empírica que o consumidor final enxergará, já que o caminho até sua observação é mais longo, porque não é direto. Para Arbex Jr (2002, p. 34):

A televisão, com seu aparato tecnológico cada vez mais aperfeiçoado, reivindica para si a capacidade de substituir com vantagem o olhar do observador individual. Diversas câmeras postadas em lugares distintos podem captar um número maior de imagens - ou a mesma imagem, segundo vários ângulos -, com muito mais detalhes e com maior precisão do que é facultado ao observador individual

Dessa forma, o espetáculo acaba sendo visto como algo negativo, porque, conforme explica Mafra (2008, p. 57) vira pura exibição, mostra ou aparência - e não o real.

Na sociedade do espetáculo, o princípio da extrema visualidade gera a invisibilidade e o domínio da produção em série de imagens suscita uma artificialidade programada que desarma a realidade das coisas.

Essa intervenção, segundo Ferrara (2011), é uma forma de agenciar a imagem como mercadoria, impedido a crítica social e transformando essa mediação em alienação. Para Debord (1992), a imagem consumida como mercadoria está relacionada ao tempo e à sociedade capitalista. Segundo o autor, o "tempo espetacular", tempo de consumo das imagens ou mesmo tempo-mercadoria é o campo onde se exerce instrumentos do espetáculo. Para Debord (1992, p. 103) este apresenta tais características:

o tempo-mercadoria é uma acumulação infinita de intervalos equivalentes. É a abstração do tempo irreversível, e todos os seus segmentos devem provar pelo cronômetro sua mera igualdade quantitativa.

Ou seja, para Debord (1992), o tempo-mercadoria é aquele que produz em massa e repetidamente para que seja consumido em massa, da mesma maneira - uma característica da sociedade pós-moderna, onde a felicidade está relacionada com o consumo. Para Ferrara (2011), da mesma maneira, esse tempo resulta em imagens que se reduzem à mercadoria, fazendo da visualidade - a capacidade de visão - um instrumento capaz de torná-las espetáculos de consumo. Dessa maneira, a comunicação entra como instrumento que promove esse espetáculo e o entretenimento, destinada a assegurar a necessidade social de consumo desta mercadoria através dos diversos dispositivos midiáticos.

Mafra (2008) conclui que "vivenciamos os tempos do espetáculo, e não há como dele fugir". Para o autor, contudo, é possível identificar as características espetaculares de comunicação para mobilização social, de forma que se possa reformular a noção negativa desse espetáculo através de elementos marcantes que ele apresenta: elementos relacionados à esfera do sensacional e da encenação. Segundo Arbex Jr (2002, p. 46), tais características são passíveis de reconhecimento, principalmente em coberturas de investigação - o que o autor chama de telenovela ou domesticação do imaginário:

Em tom sensacionalista, os telejornais, a imprensa escrita e mais ainda a especializada em programas de televisão divulgam com detalhes cada fato referente às investigações da polícia, além de reverberar com exagero as mínimas declarações de qualquer personalidade, artista, jornalista, policial, médico ou quem quer que fosse com alguma projeção pública.

Para Mafra (2008), essa dimensão espetacular, na comunicação, tem objetivo de mobilização social da esfera pública. Dessa maneira, as "ações espetaculares" buscam artifícios que "tentem mostrar suas causas como questões que mereçam ser vistas e notadas", precisam chamar a atenção do público com mecanismos que sejam capazes de encher os olhos do sujeito. Como isso acontece na prática? Arbex Jr (2002) exemplifica, mais uma vez, com a cobertura da Guerra do Golfo¹⁹. "As coberturas midiáticas da Guerra do Golfo e de conflitos militares subsequentes celebram a "estética da guerra", explorando ao máximo o fetichismo das máquinas mortíferas". Para Mafra (2008), esses elementos espetaculares, como uma cobertura que mostra armas e a morte em tempo real, são utilizados "para despertar na sociedade o interesse público pelas tematizações, com a função de capturar a atenção dos sujeitos para essas questões".

Embora Debord (1992) faça uma leitura negativa sobre o espetáculo em sociedade, porque é alvo apenas de contemplação, na comunicação, como fator de mobilização social, Mafra (2008, p. 64) destaca que o conceito também tem um lado positivo, porque estabelece um processo comunicativo mediado "de forma a atingir as principais esferas de visibilidade públicas e contemporâneas" e complementa sobre o papel dessa estrutura:

Assim, a estrutura narrativa, a utilização de imagens, a criação de personagens e papéis e a tentativa de chamar a atenção da mídia de massa também caracterizam uma dimensão espetacular nas ações de mobilização social.

Segundo o autor, ainda, o importante é entender que essa dimensão espetacular midiática tem objetivo de capturar a atenção dos sujeitos que passam a ser a audiência nessas ações que buscam gerar visibilidade pública. E, nesta estrutura comunicativa, a audiência tem papel de contemplação da mensagem. Sobre isso, Mafra (2008, p. 64) ressalta o desafio do jornalismo:

O grande desafio imposto às ações estratégicas de comunicação para mobilização social é fazer com que os sujeitos possam sair do papel de espectadores, para que também possam assumir outros papéis, por exemplo,

¹⁹ A Guerra do Golfo, que também é conhecida como Primeira Guerra do Golfo, foi um conflito ocorrido entre 1990 e 1991 na região conhecida como Golfo Pérsico. A guerra teve início com a invasão do Kuwait por tropas do Iraque. Em resposta, os Estados Unidos e a Grã-Bretanha se uniram para uma contra ofensiva em defesa do país invadido. Disponível em <<https://www.colegioweb.com.br/historia/o-que-foi-guerra-golfo.html>>.

o de participantes de momentos festivos ou de interlocutores de um debate público.

Arbex Jr (2002) traz um contraponto e argumenta que os veículos de comunicação acabam por usar mecanismos espetaculares porque precisam diminuir a possibilidade de interlocução do público, entregando uma mensagem mais clara e de fácil entendimento. Essa estratégia visa diminuir o que o autor chama de ambiguidade, já que o público receptor da comunicação de massa é vasto. Dessa forma, Arbex Jr (2002, p. 114) relata que é óbvio que a mesma notícia terá impactos diferentes nos diferentes públicos, por isso o jornalismo precisa fugir da ambiguidade da interpretação da notícia e deixá-la mais clara para a sociedade, de forma que seja interpretada de maneira verossímil:

Justamente esse espaço de ambiguidade, nunca totalmente controlável, contribui para tornar as corporações mais permeáveis do que gostariam às expectativas e demandas da opinião pública. Precisamente para ampliar ao máximo o seu controle, elas são obrigadas a sofisticar o poder de sedução de suas imagens e de seu discurso.

Sobre essa ambiguidade, ainda, o autor reitera o desafio diário dos veículos de comunicação para driblar essa possibilidade e transformá-la em seu oposto. Para isso, explica que é preciso restringir ao máximo o espaço da interlocução, por meio do uso de esquemas e slogans que traduzam a "verdade" em formas simples e tranquilizadoras. Em outras palavras, Arbex Jr (2002) defende o uso de manchetes espetaculares e claras, para que sejam de fácil compreensão por parte do público. "Em outros termos, as narrativas dos fatos do mundo assumem uma estrutura e uma lógica próprias das telenovelas".

É fato que todos os autores citados concordam que a imagem é o principal mecanismo da espetacularização, porque as pessoas dão certo valor para esta. De certa forma, Debord (1992) acredita que essa imagem é apenas a representação e um atalho da comunicação de massa para minimizar o público em seu papel contemplativo. Da mesma maneira, Ferrara (2011) concorda com o autor e dá à notícia um caráter de mercadoria. Para Arbex Jr (2002) e Mafra (2008), porém, a espetacularização não está presa a uma releitura negativa: para ambos os autores, a teoria tem papel importante no jornalismo, de certa forma, porque capta a atenção do público, gerando mobilização social. A questão é que, enquanto para Mafra (2008), o jornalismo precisa utilizar dessa estratégia para dar outros papéis para o público, ao

invés de restringi-lo à contemplação, conforme cita Debord (1992), Arbex Jr (2002) acredita que esse mecanismo é justamente para diminuir a interlocução e fazer com que o público compreenda a mensagem da forma mais clara possível.

Embora os autores discordem em alguns critérios, é fato que concordam sobre o papel base do espetáculo na comunicação: o de atrair o público, captar sua atenção e gerar audiência, seja ela de forma positiva ou negativa. Fica claro que a espetacularização da notícia é uma estratégia de consumo utilizada pelo jornalismo.

3.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE SENSACIONALISMO

Assim como já citado pelo autor Arbex Jr (2002), nessa sociedade do espetáculo, por vezes, a imprensa usa do tom sensacionalista na propagação da mensagem. Ao final do século XIX, esse conceito começou a ganhar forma com o surgimento da Imprensa Amarela, nos Estados Unidos. Rabaça e Barbosa (2001, p. 380) explicam o fato:

Surgiram, nessa fase, alguns dos elementos, que lançaram as bases do Jornalismo moderno: manchetes garrafais, artigos sensacionalistas, seções esportivas, numerosas ilustrações, etc. O jornal World tinha, em seu suplemento dominical, os desenhos de Outcault (Yellow Kid), impressos em cor amarela, para atrair o público.

Conforme explica Ramos (2012), essa mesma Imprensa Amarela, no Brasil, foi substituída pela chamada Imprensa Marrom, em 1960. O propósito era o mesmo, mas, conforme conta o autor, o chefe de redação do Diário da Noite definiu que essa cor representava melhor os resultados da Imprensa Amarela, como o suicídio de um rapaz que fora chantageado por tais manchetes sensacionalistas dessa fase. Para Ramos (2012), ainda, o sensacionalismo nada mais é que "um mal accidental, um desvio. É o antagonista de um protagonista, que reino no absoluto: o Jornalismo sério e objetivo". Segundo explica Ramos (2012, p. 21), o fenômeno é um estilo apelativo, uma marca de excesso, que pode ser definido com algumas características básicas:

As características como excesso e a ambivalência de emoções, talvez consolidem uma perspectiva. É a presença do *Fait Divers*²⁰, que os envolve nas

²⁰ Traduzido para Fatos Diversos, "representam as matérias escabrosas, insólitas, como mortes, assassinatos, violência, acidentes, fenômenos da natureza ou outros fatos que fogem da normalidade do cotidiano (ROCHA, 2012, p. 7). E, ainda, "é uma notícia de ordem não classificada, dentro de um catálogo mundialmente conhecido (políticas, economia, guerras, espetáculos, ciências, etc); em outra

paisagens dos dramas e tragédias da rotina. Materializam-se nos fatos, articulados pelos enredos, mobilizados pelas questões da causalidade e da coincidência.

Para Pedroso (1983, p. 48) o jornalismo sensacionalista constrói uma representação da realidade através do jornal e explora uma liberdade que não é permitida pela lei, nos "submundos da sociedade", e, ainda acredita que este:

Representa e permite o acesso ao mundo da liberdade pela exploração dos temas agressivos, homicidas e aventureiros, que não podendo realizar-se na vida cotidiana, submetida à lei e à censura, tendem a realizar-se, projetivamente, na leitura.

Para Pedroso (2001), o sensacionalismo é o limite entre a grande imprensa e a imprensa popular, apresentando-se como um novo tipo de jornalismo. Sobre esses dois conceitos, Pedroso (1983) define que os jornais de grande imprensa são aqueles que "produzem mensagens adequadas ao nível cultural das classes alta e média. Ou melhor, veiculam informações pormenorizadas, objetivas, neutras, por isto, consideradas dignas de crédito", ao passo que a imprensa popular é aquela que "busca atenção de todas as classes de leitores (especialmente os das camadas de baixa renda e baixo nível cultural)... desprezam a opinião editorial e a linha de sobriedade e seriedade" e complementa que o sensacionalismo é quase como se fosse fruto apenas da imprensa popular.

Pedroso (1983) argumenta que, portanto, o sensacionalismo é a "exploração desse fascínio pelo extraordinário, pelo desvio, pela aberração, pela aventura, que é suposto existir na classe baixa" (p. 49) Para a autora, ainda, existem dois tipos de discurso da informação: enquanto o jornal das classes alta e média produz um discurso multidimensional, de atualidade por via de alusão a uma cultura implícita ao leitor, os jornais de classes mais baixas se usa de conteúdos precisos acerca de acontecimentos singulares, que anunciam uma notícia que se supõe que o autor não conheça (p. 51).

Da mesma maneira abordada por Ramos (2012), Pedroso (2001) explica que é nesse tipo de jornalismo que está contido o *Fait Divers*, é nele que está a informação total, imanente, "que traz em si todo o seu saber, não exigindo do leitor pontos de

palavra, seria uma informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, breve, aquele normalmente classificado, modestamente, abaixo da categoria de Variedades" (DEJAVITE, 2001, p. 7) .

conhecimento no campo cultural para ser consumida". Conforme explica Pedroso (2001, p. 51), ainda, é nesse tipo de notícia, sem muito contexto, que se encontra os tipos sociais, dramatizados narrativamente, característicos desse fenômeno. Para a autora:

O jornal sensacionalista opera como um meio de liberação de desejos reprimidos e censurados, permitindo a projeção da culpabilidade do ato, que o leitor realiza na imaginação, sobre as personagens dos acontecimentos.

Conforme explica, a violência e os atos criminosos ajudam a construir esse cenário dentro do jornalismo, porque o leitor tem quase como um impulso agressivo, desejando a denúncia desses fatos e a revelação dos culpados. Isso, de alguma maneira, lhe causa satisfação. "O mundo dessa mensagem-sensação realiza-se no imaginário do leitor". Pedroso (2001), ainda, argumenta que o consumo desses fatos excepcionais, grotescos, exóticos e violentos - frutos de uma abordagem sensacionalista - "libera a fisionomia própria dos seus sonhos, desejos, temores e horrores". Isso permite ao leitor praticamente uma fuga do cotidiano, onde não se encontram essas narrativas trágicas e acontecimentos incomuns. É quase como uma viagem nos seus próprios desejos de consumo.

Ramos (2012) explica que, no consumo da notícia sensacionalista, o conjunto da obra é importante, mas nada impacta tanto quanto a imagem. Conforme explica o autor, existem duas concepções importantes sobre o consumo da imagem, a partir de estudos a respeito da fotografia pelo semiólogo Barthes: o chamado *Studium*, que está investido na perspectiva denotativa, envolve e é envolvido pela aparência técnica e direta, e o *Punctum* que se preocupa com a perspectiva conotativa da imagem, e com as perspectivas subjetivas em suas essências emocionais. Para exemplificar a teoria, o autor faz uma análise da edição 2000, da Revista Seleções - que, segundo ele, é comprometida com a objetividade e seriedade jornalística. Nesta edição, porém entrega uma manchete que diz "Além das lágrimas" e uma chamada "O desejo de ser mãe levou essa mulher aonde ela jamais imaginaria". A matéria, por sua vez, é ilustrada com a foto da mãe sorridente, com a criança nos braços, vestindo um macacão vermelho. A história, contada pelo jornalista, Christopher Matthews, é um relato da mãe Ana Martinez que, depois de três abortos, conseguiu ter o filho, que nasceu com problemas cardíacos e precisou de um transplante para sobreviver. Segundo Ramos (2012), o *Studium* da imagem que ilustra a matéria representa a aparência de felicidade que une a mãe a seu bebê. É o fato que materializa a dimensão do presente. Estão felizes". Já

o *Punctum* dessa imagem "volta-se para os antecedentes. Comprometendo-se com o passado, procura tecer, emocionalmente, o contexto". É a parte trágica da história, a vida ameaçada da morte. Para Ramos (2012, p. 42), as imagens na narrativa sensacional apresentam ambas as leituras e, ainda:

A Palavra, por sua vez, é menos impactante. Repercute menos. Não tem a audiência tão massificada. Parece caminhar por outro segmento... A Imagem precisa, em sua pluralidade de sentido, de uma estabilidade. A Palavra, em suas pronúncias conscientes, necessita da volúpia e da inconstância, próprias da Imagem.

Já para Ramos (2001, p. 122-123), embora a imagem e a palavra sejam importantes nesse fenômeno, podem-se definir as características práticas jornalísticas sensacionalistas com mais precisão e detalhamento. São elas: intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica; ambivalência linguístico-semântica, que produz o efeito de informar através de não-identificação imediata da mensagem; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; adequação discursiva ao status semiótico das classes populares; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos; subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos; valorização de conteúdos ou temáticas isoladas, com pouca possibilidade de desdobramento nas edições subsequentes e sem contextualização político-econômico-social-cultural; discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua, motivada, impositiva, despolitizadora, fragmentária, unidirecional, vertical, ambivalente, dissimulada, indefinida, substitutiva, deslizante, avaliativa, sedutora; exposição do oculto, mas próximo; produção discursiva sempre na perspectiva trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica; especificidade discursiva de jornal empresarial-capitalista, pertencente ao segmento popular da grande da grande imprensa industrial-urbana, em busca de consolidação econômica no mercado jornalístico; escamoteamento da questão do popular, apesar do pretense engajamento com o universo social marginal; gramática discursiva fundamentada no desnivelamento sócio-econômico-cultural entre as classes hegemônicas e populares.

Sobre tudo isso, a autora ainda conclui que por mais que o jornal construa um modelo informativo, que dificulta encontrar-se o limite entre o real e a fantasia, esse modelo, ao mesmo tempo, apresenta "relações lógicas de causalidade e relações

fantásticas de coincidência”.

3.3 COMO AS TEORIAS DO ESPETÁCULO E DO SENSACIONALISMO SE MANIFESTAM NO JORNALISMO EM REDE

Manchetes escandalosas, discursos sedutores e a contemplação da imagem: com o advento da internet e a evolução do jornalismo em rede, as teorias do espetáculo e do sensacionalismo não desapareceram - pelo contrário, ganharam espaço na profissão, podendo ser intensificadas pelas possibilidades deste novo meio.

Conforme argumenta Steganha (2010, p. 62), o sensacionalismo é um fenômeno que desencadeia audiência, seja qual for o veículo de comunicação que estivermos falando, tornou-se ainda mais propício de acontecer nos novos canais jornalísticos da era pós-moderna, como a internet e as redes sociais, pela facilidade que oferecem.

O inusitado, o curioso, o grotesco, o sangue, as paixões e as tragédias ainda vendem muito bem no ano de 2010 assim como vendiam no começo do século passado. Pouca coisa mudou. O que houve na verdade foi uma ampliação de veículos de comunicação para divulgar as notícias. Hoje em dia uma informação pode chegar a milhões de pessoas em todos os cantos do planeta em questão de segundos com apenas um clique.

Para exemplificar esse fenômeno, ainda, a autora cita a suposta morte de Dinho Ouro Preto, uma *fakenews* gerada no Twitter em 2009, e explica como um fato desses é algo de grande abrangência e alcance de audiência na mídia, já que "é um exemplo que junta elementos fortes para uma reportagem, como uma celebridade, um acidente grave e a falta de informações" - características de um fenômeno sensacionalista. Segundo Steganha (2010), esse tipo de informação vende muito, independente do meio que será divulgada, devido à comoção que causaria nos fãs, desde o fato em si até os seus desdobramentos, como o enterro e homenagens.

Em poucos *tweets*, a notícia já era pauta na rede social e só parou de ser divulgada como notícia quando a própria assessoria do cantor precisou se manifestar dentro da rede social para desmentir o fato. A partir disso, veículos de comunicação de outras mídias, foram noticiar o ocorrido usando o Twitter como fonte, o que a autora chama de encadeamento midiático. O conceito, explicado por Primo (2008, p. 8), diz respeito a uma relação entre os diferentes meios de comunicação para divulgar informações, onde um pode usar o outro como fonte:

Essa inter-relação entre os diferentes níveis é o que chamo de encadeamento midiático. Com facilidade pode-se reconhecer uma infinidade de exemplos desse processo: blogs que comentam novelas, jornais que tratam de temas em debate na blogosfera, jornalistas que acompanham o Twitter em busca de novas pautas, podcasts que discutem o desenvolvimento de uma série da TV a cabo, etc.

Esse acontecimento falso e de características sensacionalistas, movimentou as mídias em 2009 e é apenas um exemplo de como este fenômeno é ainda mais passível de acontecer com as novas possibilidades tecnológicas do jornalismo. Para Lusvarghi (2012), ainda, é fato que a web ajuda na expansão destes fenômenos através do "jornalismo alternativo", que surgiu com as novas tecnologias, como as redes sociais e os programas de entretenimento - onde tudo é jornalismo e todos podem produzi-lo. Lusvarghi (2012, p. 2) explica:

A ideia de que as redes sociais, por si só, efetivamente representam uma nova forma de organização social e política também é recorrente. Episódios como a convocação feita através do Facebook para um protesto em São Paulo contra a Associação de Moradores de Higienópolis, empenhada em suspender a construção de uma nova estação do metrô, somente reforçam essa visão.

Conforme vimos anteriormente, notícias-mercadoria é um conceito de Debord (1992) na sociedade do espetáculo. E, além dos meios de comunicação tradicionais, principalmente a televisão que une imagem e texto, Lusvarghi (2012) reitera que este fenômeno também se destaca na era pós-moderna, com os novos meios de propagação da notícia. Segundo a autora, ainda, esse jornalismo alternativo de internet, que reúne que se utiliza do entretenimento e do espetáculo para compor sua estrutura, garante a "reverberação de notícias-mercadoria destinadas a atender a padrões de consumo em escala massiva mundial".

Para Jorge (2008), o jornalismo na web é de caráter mercantil, faz parte da sociedade do espetáculo e possui características próprias, como o enxugamento do processo produtivo das redações, a produção em série, regras para a construção e apresentação da notícia-mercadoria. Segundo Jorge (2008, p. 32), a internet e as redes sociais são os maiores vilões para o surgimento do fenômeno denominado *mcdonaldização* da notícia, que se refere a produção das notícias no estilo *fast-food*.

Como no McDonald's, o cardápio é reduzido a itens específicos; o pacote de informação pode ser modificado, reduzido, ampliado, ou simplesmente co-

piado. É no despotismo do *dead line* que o webjornalismo encarna outra característica da mcdonaldização: a previsibilidade, a pasteurização das notícias ou, como qualifica Ritzer, a *mesmice* (*sameness*).

Essa metáfora do *fast-food*, citada por Jorge (2008), diz respeito à velocidade que o ciberjornalismo se aplica na produção da notícia. Assim como a comida de *fast-food* que "afasta-se da gastronomia e se aproxima da engenharia, distancia-se da diferença e se avizinha da repetição, minimiza o processo para valorizar os resultados" (p. 30), segundo a autora, o ciberjornalismo funciona da mesma maneira, priorizando a velocidade na entrega das notícias, como se fossem mercadoria.

No ciberjornalismo, a qualidade é identificada com a rapidez na transmissão da informação, comprometendo os processos de checagem e apuração. As fontes consultadas costumam ser apenas as regulares, resultando num *jornalismo binário*, sem aprofundamento, em que apenas um lado das questões é o que prevalece: "O jogo terminou em um a zero"; "a bolsa subiu ou baixou"; "o candidato ganhou ou perdeu o debate.

Além das características espetaculares, Jorge (2008) também reitera a presença do sensacionalismo no jornalismo em rede. Para a autora, a notícia sempre precisou chamar a atenção, transformando-se em um meta-acontecimento, onde "mais do que pelo mundo natural, necessita do novo, do inusitado, do exótico e do raro para seduzir" características essas, como já vimos, da sensualização da notícia, do sensacional.

Castilho (2008), a fim de entender os principais erros cometidos na produção noticiosa na web, fez uma análise através do modelo GEMS, e explica que essa metodologia, por "sua taxionomia de erros, oferece a facilidade de identificação da natureza e da gravidade do erro, ao tempo em que possibilita um encaminhamento mais adequado às suas conseqüências" (p. 236). Na pesquisa, Castilho (2008, p. 230) identificou a transgressão, a ocultação, a violação e o sensacionalismo como qualificáveis erros de conduta socialmente reprováveis no modelo GEMS, por parte da produção na web.

Os erros de contexto e de relevância tornaram-se comuns na atividade jornalística contemporânea, dada a aceleração do processo de produção de notícias e a enorme dificuldade para situar os fatos, eventos, dados e processos em uma perspectiva multi-disciplinar.

Para o autor, ainda, os erros informativos feitos em veículos convencionais são analisados por profissionais graduados, realmente jornalistas. Já em outras esferas,

como produções independentes e sistemas de produção colaborativa - com a participação de novos atores da informação -, "não há manuais ou códigos para controle de erro", ou seja, esses erros informativos estão ainda mais propícios a acontecerem e, com a facilidade da internet, onde tudo pode ser compartilhado em um clique, não existem limites de onde possam chegar.

Já para Falcão (2011, p. 16), essas características do jornalismo na web refletem uma nova estrutura, a qual a autora chama de Infotenimento, que une a informação jornalística ao entretenimento, ou as técnicas que tem a função de divertir, bem como o próprio sensacionalismo.

O neologismo infotenimento diz respeito ao entretenimento enquanto produção jornalística, seja em seu formato ou foco. Como o próprio termo já insinua, ele representa a união do caráter informativo da comunicação ao da diversão, logo, estariam inclusas nesse âmbito as notícias lights, rápidas e de fácil entendimento, de circulação intensa e divertida, que informam e formam ao mesmo tempo em que distraem o consumidor.

Sendo assim, para a autora, este é mais um produto no ciberespaço que envolvem as teorias que estamos estudando, já que é um jornalismo informativo, presta serviços e diverte, ao mesmo tempo. "Seus elementos principais seriam o sensacionalismo, a personalização, a dramatização de conflito e o uso de recursos visuais, como fotos, infográficos e tabelas".

Dejavite (2008, p. 44) cita algumas características identificáveis nesse jornalismo que une informação e entretenimento, são elas: comportamento, hobbies, esporte, moda, celebridades, gastronomia (bebidas, culinária etc), casa e decoração, datas comemorativas, automóvel e acessórios, comportamento (por exemplo, dia-a-dia, opinião pública), vendas e marketing, propaganda, cinema, televisão, vídeo, internet, rádio, música, teatro, dança, espetáculos, eventos, indústria editorial, beleza e estética (ex.: maquiagem, cabelo, dietas, corpo, pele); "faça você mesmo" (ex.: jardinagem, pintura, concertos em geral, bijuterias, artesanato), turismo e lazer (viagem, passeios, bares e restaurantes, festas, aviação civil), consumo, artes plásticas, design, arquitetura e urbanismo, fotografia, cultura (patrimônio, memória, histórico, folclore, museus) jogos e diversões, fofocas, coluna social, ilustração, infográficos, curiosidades, *chisties*, *charges*, previsão do tempo, investimentos pessoais, credices (religiões, ritos, esoterismo, futurologia, fé), formação pessoal (seminários, cursos, palestras, congressos) e empreendedorismo.

Seja a notícia *fast-food*, a colaboração de outros atores na elaboração da notícia, a notícia-mercadoria ou os mecanismos de sedução: para os autores, fica claro que a espetacularização e o sensacionalismo estão presentes no jornalismo contemporâneo da web, principalmente através das redes sociais.

4 ANÁLISE DA PÁGINA PORTO ALEGRE 24H

O presente capítulo apresentará a análise do objeto de estudo, através da aplicabilidade dos conceitos vistos nos capítulos anteriores.

4.1 METODOLOGIA E ESCOLHA DO MATERIAL

A análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa conhecida por utilizar técnicas qualitativas e quantitativas, que permitem uma leitura mais profunda e precisa dos dados obtidos. De forma poética, mas esclarecedora, Bardin (1977, p. 9) define o método como:

Análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objectividade e da fecundidade da subjectividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atracção pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem.

Para Oliveira (2008, p. 570), ainda, a análise de conteúdo é um instrumento de pesquisa científica com múltiplas aplicações.

Os procedimentos utilizados podem variar em função dos objetivos da pesquisa, entretanto, sejam quais forem suas finalidades, é preciso que ela se submeta, para que tenha valor científico, a algumas regras precisas que a diferenciem de análises meramente intuitivas.

Conforme explica Bardin (1977), a metodologia, que possui carácter investigativo, requer três fases em sua aplicação: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados a partir de interpretações por parte do pesquisador. Na pré-análise, também conhecida como a fase da organização, já que é neste momento que são escolhidos os documentos, ocorre a formulação de uma hipótese e a elaboração de indicadores que possam responder, positiva ou negativamente, a teoria do pesquisador ao final do trabalho. Já a exploração consiste

na codificação do material escolhido, em função das regras previamente formuladas, se tratando de procedimentos aplicados de forma manual ou mecanicamente. E, por fim, o tratamento dos resultados é a última fase do método e corresponde à interpretação dos resultados obtidos. Para Bardin (1977), os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos, portanto, "o analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objectivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas".

Para Bardin (1997, p. 96), ainda:

Estes três factores, não se sucedem, obrigatoriamente, segundo uma ordem cronológica, embora se mantenham estreitamente ligados uns aos outros: a escolha de documentos depende dos objectivos ou inversamente o objectivo é possível em função dos documentos disponíveis; os indicadores serão construídos em função das hipóteses, ou, pelo contrário, as hipóteses serão criadas na presença de certos índices.

Para que possamos cumprir com as obrigações da pré-fase, determinadas por Bardin (1997), precisamos elencar um objeto de estudo - é dele que serão colhidos os materiais para análise e é a partir disso que será possível a elaboração de uma hipótese na sequência. A página no Facebook Porto Alegre 24 Horas será o nosso objeto de estudo.

4.2 OBJETO DE ESTUDO E HIPÓTESE

Com a biografia "Somos a página do segmento mais curtida e imitada do Brasil! Há cinco anos ajudando nosso povo, servindo como porta-voz em uma sociedade tão elitista" e "Porto Alegre 24 Horas é serviço de utilidade pública gratuito ao alcance de todos", a página no Facebook, Porto Alegre 24 Horas, já soma 559.165 curtidas. Deste número, 582.208 pessoas a estão seguindo - ou seja, ativaram a função de receber notificações em seus perfis pessoais, toda a vez que a página fizer uma nova publicação. Além disso, a página também já recebeu 1.471 *check-ins*.

Intitulada como Empresa de mídia/notícias - site de notícias e mídia, a página é gerenciada por sete moderadores e possui o *status* de "sempre aberta", o que significa que está sempre disponível para quem decidir entrar em contato - isso se comprova pelo número de celular, disponibilizado em seu perfil, caso algum seguidor deseje fazer

contato direto com os gerenciadores.

O Facebook informa que, no momento, a página não está fazendo nenhuma veiculação de anúncios. Ou seja: todos os conteúdos da página tem alcance orgânico, sem nenhum tipo de promoção. Além disso, a página também modera um grupo fechado chamado Porto Alegre 24 Horas (OFICIAL), com 54.125 membros, as páginas Porto Alegre 24 Horas "Ajuda", com 76.961 seguidores, e Região Metropolitana 24 Horas, com 13.496 seguidores. Também possui perfis no Twitter, Youtube e Instagram e um site oficial da página, onde estão hospedados os conteúdos completos, divulgados na rede social. No site, é possível encontrar conteúdos de todas as editorias convencionais, além de uma editoria exclusiva dividida pelos bairros de Porto Alegre, tirinhas, espaços para contato, política e privacidade e anunciantes. Além disso, o que chama a atenção é a categoria "Mande sua notícia", onde qualquer pessoa pode contribuir com um conteúdo.

Figura 1 - Mande sua notícia

Mande sua Notícia

Seu Nome Completo (obrigatório):

Seu e-mail (obrigatório):

Título da Notícia:

Categoria:

Texto da Notícia:

Envie a foto de destaque:

Fonte: Porto Alegre 24 Horas (2019).

Mesmo com todas essas possibilidades de divulgação de conteúdo, o foco deste trabalho será a página no Facebook oficial do veículo, citada no início do subcapítulo. Contudo, se as publicações captadas para análise tiverem link para o site do Porto Alegre 24 Horas, o conteúdo lá disponibilizado também será analisado. Por ser um portal inteiramente online, que depende das redes sociais para ganhar audiência, a comunicação do Porto Alegre 24 Horas começa no site, onde estão

hospedadas os conteúdos principais e de maior aprofundamento - sendo fruto de colaboração ou não -, quase como uma base mãe. Depois, a divulgação é feita através da página do Facebook, geralmente em formatos clicáveis para que a pessoa seja redirecionada para o site, gerando *buzz* na plataforma. E, embora o site seja a fonte que contribui com grande parte do conteúdo da página, é importante salientar que ele não é o todo. A página no Facebook também divulga materiais de pessoas desaparecidas, animais perdidos, vídeos e fotos recebidos via *inbox*, "desabafos" de seguidores obtidos da mesma maneira, além de publicações de cunho mais divertido, como mensagens de bom dia.

O fluxo de postagens varia bastante mês a mês, e diariamente também. A média de publicações na página, em fevereiro de 2019, foram de 25,5 postagens a cada semana, quase três por dia - claro que este número não é exato, visto que tiveram dias que houve uma publicação ou nenhuma, ao passo que em outros foram publicados até cinco conteúdos. Já em abril deste mesmo ano, o número mudou bastante, aumentou: foram praticamente 51,2 publicações por semana, chegando a uma média de quase seis conteúdos publicados por dia.

O que chama mais atenção na página é o teor das publicações. A maioria possui caráter mais informativo, mas é impossível ignorar - principalmente a partir do estudo anterior sobre as definições de espetacularização e sensacionalismo -, as publicações com teor de divertimento ou de tom mais agressivo. Isso levou a autora a questionar que tipo de conteúdo é publicado pela página Porto Alegre 24 Horas afinal, criando, assim, a hipótese: "A página Porto Alegre 24 Horas do Facebook, não produz conteúdo jornalístico no ambiente digital". Para a comprovação ou negação dessa afirmativa, decidimos analisar os conteúdos por ela disponibilizados.

A partir de uma leitura flutuante, percebemos que o fluxo e o tipo de conteúdo mudaram muito de um ano para outro. Em 2018, por exemplo, a página passou meses inteiros sem uma publicação sequer, como foram os casos de julho e outubro. Além disso, tiveram meses que a Porto Alegre 24 Horas postou conteúdos somente nos dois últimos dias do mês, ou divulgou apenas vídeos direto na rede social, sem link para o site oficial da página. A partir de 2019, contudo, a página passou a aumentar o número de publicações, bem como procurar ter postagens todos os dias e de diferentes formatos midiáticos, explorando cada vez mais a funcionalidade do seu site (a base mãe dos conteúdos, como falamos).

Isso levou a autora a fazer uma análise não somente das publicações e teor

dos conteúdos mais recentes da página, como também resgatar postagens mais antigas, na tentativa de mostrar as mudanças que aconteceram ao longo do tempo. Além disso, para chegar a um resultado justo e que contemple verdadeiramente quem a Porto Alegre 24 Horas é, é imprescindível analisar seu passado. Portanto, o período de análise será de um ano: de maio de 2018 até maio de 2019. Por ser uma quantidade muito grande de conteúdo para a análise, pegaremos pontos extremos deste período: maio de 2018 e maio de 2019. Além disso, para deixar ainda mais claro as mudanças e ter uma pluralidade maior do que foi postado, também analisaremos novembro de 2018, que é o mês de divisão entre os dois anteriores.

Para a colheita dos materiais, não podemos esquecer que a quantidade de postagens e dia de publicações muda muito a cada mês. Portanto, para sermos justos, decidimos colher as cinco primeiras publicações de cada um desses meses citados.

4.3 CATEGORIZAÇÃO NA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Uma das técnicas utilizadas na análise de conteúdo é a categorização - que será utilizada no presente trabalho. Segundo Bardin (1997, p. 117), a técnica pode ser definida como:

Uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado em razão dos caracteres comuns destes elementos.

Sobre o conceito de categorização, ainda, Moraes (2011), explica que o agrupamento de dados ocorre considerando uma parte comum entre eles, a partir de critérios estabelecidos previamente. Porém, segundo a autora, é importante lembrar a importância de ter consistência na hora de criar as categorias do projeto, entender o que cada uma realmente significa.

Durante a pré-análise é preciso definir essas categorias para que, na exploração do material, seja possível encaixar os documentos dentro dessas classificações - lembrando que estas são criadas para ajudar a defender ou desmistificar a hipótese pré-definida na primeira fase do projeto.

Segundo Oliveira (2008, p. 573), alguns critérios são importantes na hora de eleger as categorias do trabalho.

Podem ser consideradas como características das boas categorias: homogeneidade (não se misturam alhos com bugalhos); exaustividade (esgotam a totalidade do texto); exclusividade (um mesmo elemento não pode ser classificado em duas categorias diferentes); objetividade (codificadores diferentes devem chegar a resultados iguais); adequação ou pertinência (adaptadas ao conteúdo e ao objetivo do estudo).

Já que neste trabalho estamos tratando de conceitos fiéis a teorias da comunicação, elegemos três categorias principais que, embora sejam mais amplas, serão muito importantes para nortear a análise e ajudar a chegarmos em um resultado final, são elas: Jornalismo Digital, Espetacularização e Sensacionalismo. Dentro de cada um destes conceitos, elegemos subcategorias. Embora sejam de cunho mais genérico, suas definições ajudam a constituir o conceito macro de cada categoria. Dessa forma, quando passarmos os materiais por esse filtro, conseguiremos entender onde cada um deles se encaixa melhor e, por conseguinte, do que cada um se trata na teoria.

Antes de citar as categorias, contudo, é importante lembrar que, embora a análise quantitativa peça resultados numéricos, algumas subcategorias possuem conceitos muito específicos, o que julgamos ser difícil enumerar sua existência dentro dos materiais coletados. É difícil quantificar a existência da verdade ou da ética dentro de uma publicação, por exemplo. Mas, de certa forma, através de uma leitura sensível e detalhada, que resgata as principais definições destes termos, conseguimos identificar se estas existem nos materiais, ou não. Portanto, em grande parte das subcategorias, não iremos quantificar sua existência a partir do material, mas se elas existem através de respostas como "SIM" ou "NÃO".

Quadro 1 - subcategorias de jornalismo digital

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS
Jornalismo Digital	Função social
	Objetividade
	Lide
	Fontes
	Apuração
	Verdade
	Ética
	Interação
	Multimedialidade
	Usabilidade
	Hipertextualidade
	Atualização contínua

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Tendo em vista do que foi entendido sobre jornalismo digital no primeiro capítulo deste trabalho, vamos estabelecer alguns critérios para as respectivas subcategorias:

FUNÇÃO SOCIAL

Para Rossi (1981), o jornalismo não se trata apenas de um ofício técnico, mas de uma função social. Isso porque um dos seus principais fins é exercer certa influência na opinião pública, ajudando os consumidores de conteúdo a fomentar um ponto de vista. Por isso, o conteúdo analisado só será considerado com objetivo de função social se: narrar o que for importante saber do presente social, fizer o uso de

fontes mais aptas e confiáveis, conhecer as necessidades e interesses do público leitor.

OBJETIVIDADE

Será observado se o veículo informa com neutralidade, sem transmitir qualquer tipo de opinião pessoal e deixar com que o leitor tire suas próprias conclusões. Outros fatores, como a presença de dados estatísticos para legitimar o fato e dar voz aos dois lados mencionados também serão fatores indispensáveis para legitimar o conteúdo como verdadeiramente objetivo.

LIDE

No final do século XX, foi imposta a lei do lide nas produções de cunho jornalístico. O lide convencional exige que o jornalista disponibilize a informação de forma hierárquica, de forma que ainda início do texto deve responder às perguntas fundamentais "o quê?", "quem?", "onde?", "como?" e "por quê?" com objetivo de sintetizar o acontecimento, por isso também é chamado de pirâmide invertida. No jornalismo digital, porém, o lide também pode aparecer de forma deitada, proposto por Canavilhas (2006), onde a notícia, "a desenvolver-se de um nível com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundados", primeiro responde "o quê?", "quando?", "quem?", "onde?" para só depois se aprofundar em um nível de explicação, respondendo "por quê?" e "como?". Seja qual for o estilo empregado pelo jornalista, é sabido, a partir disso, que este precisa responder às perguntas independente da ordem que elas aparecem.

FONTES

Para confirmar a veracidade da história, o jornalista precisa dar voz a informantes ao longo da notícia, as chamadas fontes. De forma simplista, podem ser de cunho primário e secundário, de caráter oficial e individual. Conforme cita SCHMITZ (2011), é importante hierarquizar a importância das fontes. Portanto, o ideal é que contenha na notícia a participação de todos os casos citados acima ou, se não, priorizar falas de fontes primárias e oficiais, por exemplo, que podem possuir mais prioridade para falar sobre certos assuntos.

APURAÇÃO

No jornalismo, a apuração pressupõe a checagem dos fatos por parte do jornalista, um estudo sobre as informações antes de publicá-las. Neste trabalho, porém, não se tem conhecimento profundo dos processos de produção do veículo analisado. Portanto, serão levados em consideração outros pontos que, se identificados no conteúdo, pressupõe apuração prévia. São eles: rigor e pluralismo de visões, objetividade e clareza na apresentação e descrição dos fatos, imparcialidade na seleção do que deve ser relatado (LISBOA, 2012).

VERDADE

O jornalismo é considerado um retrato dos acontecimentos, quase como um espelho da realidade. Porém, analisar e julgar um conteúdo como verdadeiro ou não, depende das outras categorias abordadas. Mediante às teorias estudadas, será considerado um conteúdo que possui indícios de verdade quando: apresentar detalhamento de informações sobre o acontecimento, que respondam às perguntas do lide, possuir diferentes pontos de vista, contar com o recurso da fotografia, estar de acordo com as leis ortográficas e gramaticais (LISBOA, 2012) que demonstrem o trabalho investigativo (a apuração) do jornalista. Esses itens legitimam a produção jornalística e garantem credibilidade aos leitores que, credos da informação, confiaram na veracidade do material consumido.

ÉTICA

Rossi (1981) acredita que não existe jornalismo sem honestidade. Sobre essa premissa, o art. 14 do Código de Ética do Jornalista (1985) prevê mais objetivamente: - Ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas; - Tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar". Portanto, o conteúdo será considerado ético somente se: a informação obedecer ao interesse público, ter distintas versões, mesmo equilíbrio de fontes antagônicas e jamais beneficiar o jornalista ou a empresa de comunicação (KARAM, 2004).

INTERAÇÃO

No jornalismo em ambiente digital, a interação com os usuários faz parte do processo produtivo. Seja na customização do conteúdo, onde o leitor colabora com

informações relevantes, ou em uma interação através das redes sociais, como uma mensagem no *chat*, uma curtida em um post ou um comentário no blog.

MULTIMIDIALIDADE

Existência de diferentes tipos de mídia em um único conteúdo. Uso de texto, fotos, vídeos, áudios, ilustrações, etc. O texto não é mais uma exigência, mas um complemento do todo no jornalismo digital.

USABILIDADE

Um sistema fácil e agradável de ser usado. O leitor deve conseguir acessar os conteúdos com facilidade e, no jornalismo digital, isso se estende do computador ao *mobile*²¹. Além disso, deve existir a possibilidade de personalização do conteúdo: onde o próprio usuário possa escolher qual vai ser o caminho de consumo. Isso pode se dar por categorias criadas dentro dos sites de notícias, por pesquisas para entender o perfil do consumidor, etc.

HIPERTEXTUALIDADE

Um conteúdo com conexões, links e vinculações com outros conteúdos que permitam o usuário interagir e criar a própria teia de consumo na internet. Para FERRARI (2003), isso ajuda na personalização do conteúdo, porque permite que o leitor avance o consumo da forma como quiser.

ATUALIZAÇÃO CONTÍNUA

Sempre dispor novas informações ao conteúdo que está disponível na web. Para Ferrari (2003), contudo, a facilidade de novas atualizações não deve ser pretexto para furos de reportagem sem apuração. A premissa é sempre entregar conteúdos atualizados e que sejam relevantes para o consumidor final.

²¹ Que se move. Diz respeito aos smartphones.

Quadro 2 - subcategorias de espetacularização

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
Espetacularização	Dimensão Espetacular
	Imagem Espetacular
	Linguagem Espetacular
	Mercadoria

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Conforme estudamos os conceitos de espetacularização no referencial teórico deste trabalho, agora iremos detalhar suas respectivas subcategorias:

DIMENSÃO ESPETACULAR

A categoria designa algo que era para ser notícia, da vida cotidiana, mas ganha características de espetáculo, como o exagero, que serve para alimentar fetiches dos leitores. Como explica Kellner (2004), "a experiência e a vida cotidianas são assim moldadas e mediadas pelos espetáculos da cultura da mídia e pela sociedade de consumo". Portanto, essa dimensão diz respeito à uma sociedade que utiliza "mecanismos culturais de lazer e consumo, serviços e entretenimentos regulados pelos critérios de publicidade e de uma cultura da mídia comercializada" para falar sobre acontecimentos comuns (KELLNER, 2004). Segundo Mafra (2008), pode ser definido como algo que chama atenção, desperta o interesse, captura a atenção dos sujeitos, sai do ordinário a partir da espetacularização.

IMAGEM ESPETACULAR

É considerada uma imagem espetacular aquela que transmite sensações de aventura, felicidade, grandiosidade ou ousadia. Para Marcondes Filho (2000), são imagens que atraem seja pela dor, seja pelo entusiasmo, seja pela preocupação que provocam, seja pela esperança. São imagens que contrariam o monótono.

LINGUAGEM ESPETACULAR

Como conceitua Citelli (2001), a linguagem do espetáculo é comprometida com certas "estrepolias estetizantes". Possui tom sensacionalista, a narrativa parece mais clara, curta e de fácil entendimento. Possui manchetes diretas, fugindo da ambiguidade. Além disso, o discurso apresenta um poder de sedução sobre o leitor, com uma lógica e estética de telenovela. Conteúdos que possuírem estas características de texto, serão classificados como frutos de uma linguagem de espetáculo.

MERCADORIA

Notícias ganham caráter de mercadoria. São produzidas e vendidas como mercadoria, impedindo a crítica social e transformando-se como meio de alienação. Apresentam características espetaculares, principalmente ao que diz respeito às imagens.

Quadro 3 - subcategorias de sensacionalismo

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS
Sensacionalismo	Dimensão Sensacionalista
	Temática
	Imagem Sensacionalista
	Linguagem Sensacionalista
	Encadeamento midiático

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Assim como as teorias anteriores, o sensacionalismo também foi estudado no referencial teórico deste trabalho. Portanto, agora vamos detalhar as subcategorias que fazem jus aos seus conceitos:

DIMENSÃO SENSACIONALISTA

O conteúdo será considerado como parte de uma dimensão sensacionalista se apresentar estilo apelativo, com características como excesso e a ambivalência de

emoções. Explorar o extraordinário e o vulgar, dando destaque para elementos insignificantes. Como explica Pedroso (2001) o jornal sensacionalista "opera como um meio de liberação de desejos reprimidos e censurados, permitindo a projeção da culpabilidade do ato, que o leitor realiza na imaginação, sobre as personagens dos acontecimentos" (p. 51).

TEMÁTICA

O exagero pode estar expresso no tema, com assuntos violentos, agressivos, homicidas, excepcionais e aventureiros. Explora os submundos da sociedade, com a presença de *Fait Divers*, com notícias sem muito contexto, com a presença de dramas e tragédias da rotina.

IMAGEM SENSACIONALISTA

Apresenta imagens impactantes, com características sensacionais. Geralmente, de temáticas que envolvem este cenário, como tragédias, casos de assassinato, homicídios, etc.

LINGUAGEM SENSACIONALISTA

Apresenta ambivalência linguístico-semântica, que não informa com clareza e não gera identificação imediata da mensagem. A produção discursiva aparece sempre na perspectiva trágica, erótica, violenta, fantástica. Gramática discursiva com elementos que demarcam a divisão sócio-econômico-cultural entre as classes populares.

ENCADEAMENTO MIDIÁTICO

Acontecimento falso, com características sensacionalistas, divulgada em alguma mídia que se torna fonte de outras. Como, por exemplo: uma publicação no Twitter virar fonte de grandes veículos nacionais.

Mas mesmo com todas essas possibilidades, nem sempre o conteúdo irá se encaixar somente nas categorias e subcategorias acima citadas - na maioria das vezes, pode resgatar algumas dessas características, mas não se limita a jornalismo digital, espetacularização ou sensacionalismo. Dois grandes exemplos são o infotainment - que diz respeito ao conteúdo que une informação e entretenimento, com princípios bem parecidos do sensacionalismo -, e conteúdos comerciais ou

institucionais, como mensagens de bom dia ou que apresentem algum conteúdo falando sobre a página. Por esse motivo, criamos a categoria "Outros", que pode conter essa e outras possibilidades.

Quadro 4 - subcategorias de outros

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
Outros	Infotimento
	Conteúdo comercial/institucional
	Material replicado de outros veículos
	Outros

Fonte: elaborada pela autora (2019).

INFOTENIMENTO

Notícias que misturam a informação e entretenimento. Estão inclusas notícias lights, rápidas e de fácil entendimento, de circulação intensa e divertida, que informam e formam, ao mesmo tempo em que divertem o leitor. Apresenta características do sensacionalismo, a personalização e a dramatização de conflito e o uso de recursos visuais, como fotos, infográficos e tabelas. Publicações relacionadas a comportamento, hobbies, esporte, moda, celebridades, gastronomia (bebidas, culinária etc), casa e decoração, datas comemorativas, automóvel e acessórios, comportamento (por exemplo, dia-a-dia, opinião pública), vendas e marketing, propaganda, cinema, televisão, vídeo, internet, rádio, música, teatro, dança, espetáculos, eventos, indústria editorial, beleza e estética (ex.: maquiagem, cabelo, dietas, corpo, pele); "faça você mesmo" (ex.: jardinagem, pintura, consertos em geral, bijuterias, artesanato), turismo e lazer (viagem, passeios, bares e restaurantes, festas, aviação civil), consumo, artes plásticas, design, arquitetura e urbanismo, fotografia, cultura (patrimônio, memória, histórico, folclore, museus) jogos e diversões, fofocas, coluna social, ilustração, infográficos, curiosidades, *chisties*, *charges*, previsão do tempo, investimentos pessoais, crendices (religiões, ritos, esoterismo, futurologia, fé),

formação pessoal (seminários, cursos, palestras, congressos) e empreendedorismo serão classificadas nessa categoria.

CONTEÚDO COMERCIAL/INSTITUCIONAL

Mensagens de "bom dia", "boa semana", de caráter humorístico ou falando sobre a página: estes são os conteúdos que se encaixam nessa subcategoria.

MATERIAL REPLICADO DE OUTROS VEÍCULOS

Conteúdos replicados de outros veículos - principalmente no site oficial do Porto Alegre 24 Horas. Matérias que possuam a fonte se referindo a outro site e que apresente texto e imagem exatamente iguais, serão encaixados nesta subcategoria.

4.4 ANÁLISE DE MATERIAIS

Após a escolha do método e seleção de materiais, vamos classificar as publicações nas categorias para entender, afinal, do que se trata o conteúdo publicado pela página Porto Alegre 24 Horas. Começaremos pelas publicações de maio de 2018.

Das 12 subcategorias de Jornalismo Digital, a publicação apresentou características de seis. O conteúdo cumpre com uma função social, pois informa sobre as manifestações que ocorrem na cidade durante a greve dos caminhoneiros. Através da legenda que diz "Nesta noite de sexta-feira (25) houve uma manifestação próximo ao Sesc da avenida Protásio Alves. De acordo com informações os manifestantes fecharam a avenida, e irão botar fogo em pneus em apoio à greve dos caminhoneiros, e por conta da alta dos impostos. Mais informações a qualquer momento", contudo, mesmo se apresentando neutra não traz dados estatísticos, tampouco relata duas versões. Em nenhum momento, o veículo traz um relato dos manifestantes, que são protagonistas do acontecimento.

Na legenda, ainda, a página responde às perguntas do lide de forma clara. Porém, na parte em que diz "segundo informações", dá margem para dúvida sobre a veracidade da sua fonte - que aparenta ser só uma -, já que não explicita quem é. Por essa declaração duvidosa, as fontes foram consideradas inexistentes. E por não aparentar ter fontes e não ser objetiva, não pode-se dizer que é uma informação

apurada. Já que, conforme citamos, a apuração pressupõe checagem, pluralismo de visões e objetividade. E, portanto, se não é apurada, não pode-se ter credibilidade na veracidade da informação. O conteúdo não apresenta indícios de verdade e, sendo assim, também não será considerado ético.

A publicação do vídeo no Facebook gerou diversas interações com os seguidores da página, que comentaram e compartilharam o conteúdo. Além disso, acredita-se que o conteúdo seja parte de uma colaboração - enviado por um seguidor - o que significa que também é característica de uma interação. A publicação é multimídia, porque une vídeo e texto na legenda, mas não apresenta hipertextualidade, com o uso de *hiperlinks* e incluindo outros sites como fonte. Outro ponto é que o conteúdo é sim de fácil usabilidade, tanto no *desktop*, quanto no *mobile*. Na legenda, a Porto Alegre 24 Horas acrescenta "Mais informações a qualquer momento", por isso também considera-se que mantém uma atualização contínua (ou pelo menos a página está disposta a fazer isso).

Sobre as características de espetacularização e sensacionalismo: o conteúdo preenche quase todos os quesitos, foram oito afirmativas. Apresentam dimensões espetacular e sensacionalista porque tem características de exagero e tom apelativo, principalmente no discurso onde relata que os manifestantes atearão fogo nos pneus - sem ao menos ter uma fonte considerável para essa informação. Além disso, o vídeo também apresenta características espetaculares e sensacionalistas, porque é uma temática agressiva, que atrai e ganha visibilidade pelo contexto - as pessoas têm medo do que pode acontecer, por exemplo. A linguagem, da mesma forma, é clara e de fácil entendimento, numa perspectiva trágica.

O conteúdo, ainda, é curto e não possui aprofundamento de informações, mas era de extrema relevância para o período, mesmo sendo pouco esclarecedor. Por possuir essas características, foi classificado como mercadoria. Não é considerado um encadeamento midiático porque não possui interação com outras redes. Identificamos, contudo, que as características se dividem entre o entretenimento e a informação - o chamado infotenimento -, sendo o primeiro muito mais expressivo que o segundo. Aqui, trata-se de um assunto do dia a dia, que ganha dimensão de espetáculo, através de entretenimento.

Embora apresente características de jornalismo digital, a publicação não apresenta algumas das características fundamentais do jornalismo em si, como verdade, apuração e ética. A parcela de informação que apresenta está apoiada no

entretenimento. Por corresponder a praticamente todas as subcategorias de espetacularização e sensacionalismo, é considerada resultados desses dois fenômenos.

Para visualizar melhor a análise feita anteriormente, ver **Quadro 5** nos Apêndices desta monografia.

O vídeo cujo título eleito pela página é "Sirvam nossas façanhas de modelo à toda terra", mesmo possuindo uma função social com tom de denúncia, não pode ser considerado objetivo por três motivos: não se mostra neutro, porque colocou um título sugestivo de condenação aos policiais, não traz dados estatísticos e relevantes e não escuta os dois lados - de novo, não ouviu o depoimento dos protagonistas do vídeo, a Brigada Militar.

Na legenda, a página responde às perguntas do lide, mas deixa claro que não possui nenhuma fonte que passe credibilidade. Primeiro, porque trata o câmara como "a pessoa do vídeo", mostrando que não tem o menor conhecimento de quem seja. Segundo, porque afirma que o conteúdo "foi veiculado em diversos grupos de *WhatsApp*²²", dando a entender que obteve acesso ao material e decidiu divulgá-lo sem ter certeza da procedência. Como pode-se ter certeza da veracidade da informação? Não se pode. A publicação não traz indícios de verdade, tampouco de ter passado por alguma apuração. E, se não é uma verdade, nem recebe apuração, não foi produzida de acordo com a ética do jornalismo.

Houve a interação com os seguidores - a maioria compartilhou e reagiu o conteúdo -, além de ser classificado como multimídia, porque une texto e vídeo. Preenche os requisitos de usabilidade, porque funciona tanto no *desktop*, quanto no *mobile*, porém não pode ser classificado como hipertextual, porque não linka nenhum outro site como fonte, da mesma maneira que não se dispõe a fazer atualizações do conteúdo.

Nas dimensões espetacular e sensacionalista, o conteúdo preenche os requisitos, já que se utiliza de uma linguagem - tanto na legenda, quanto no vídeo - e imagem com tons de exagero e agressividade. O tema é de interesse público, porque é uma denuncia, mas é exposto como mercadoria, principalmente pela maneira que

²² Um software para smartphones utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão a *internet*. O *Whatsapp* foi lançado oficialmente em 2009 pelos veteranos do Yahoo! Disponível em <<https://www.significados.com.br/whatsapp/>>.

foi divulgado: de uma rede social para a outra (por esse fator, também, é um encadeamento midiático). Por não apresentar atualizações, nem se dispor a fazer isso, não possui atualização contínua. Podemos afirmar que possui características do infotenimento, já que é informação e entretenimento, tratando de algo do cotidiano com dimensão de espetáculo.

De 12 categorias de jornalismo digital, a publicação preencheu apenas cinco. Ao passo que de 9 categorias sobre espetacularização e sensacionalismo, a publicação preenche todas as características. Apenas uma pequena parcela do material é jornalismo, ao passo que apresenta maiores traços de espetacularização e sensacionalismo.

Para visualizar melhor a análise feita anteriormente, ver **Quadro 6** nos Apêndices desta monografia.

Por ser uma denúncia durante um período de greve no país, o conteúdo cumpre com uma função social. Não é considerado um conteúdo neutro, nem de pluralidade de visões ou com dados estatísticos, porque define o acontecimento como "caos" e utiliza somente "o câmera" do vídeo como fonte, respectivamente.

Embora responda aos questionamentos do lide e tenha uma fonte - o seguidor que enviou o vídeo, como esclarecido dessa vez pela página -, não apresenta características de apuração, como objetividade, diferentes depoimentos e imparcialidade. Logo, torna duvidosa a sua veracidade, por isso é classificado como não-ético.

Observamos dois critérios de interação: uma por parte do seguidor, que enviou o vídeo, outra por parte das pessoas que engajaram com a publicação. É um conteúdo multimídia, porque une texto e vídeo, assim como é de fácil acesso, por isso preenche os requisitos da usabilidade. Não é hipertextual, porque não conversa com outros sites e páginas, não mantém atualização contínua e em nenhum lugar da legenda o veículo se pré-dispôs a fazer isso - como é o caso da primeira publicação que analisamos, por exemplo. O conteúdo apresenta sim características de Infotenimento, porque é uma temática do dia a dia, que se apoia em no discurso e na imagem do entretenimento. Assim como nos casos anteriores, as características de espetacularização e sensacionalismo ultrapassam as de jornalismo digital.

Para visualizar melhor a análise feita anteriormente, ver **Quadro 7** nos Apêndices desta monografia.

Diferente dos conteúdos anteriores, essa publicação tem teor mais informativo. É uma função social, porque divulga a mudança no horário de funcionamento dos ônibus da cidade. O material é objetivo porque apresenta duas fontes e neutralidade, mesmo não apresentando dados estatísticos.

A matéria, publicada no site e divulgada pela página no Facebook, responde às perguntas do lide, apresenta duas fontes, a Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC) e o Jornal do Comércio citado ao final da matéria - através de pesquisas, descobriu-se que este é o veículo onde foi publicado o texto original e, portanto, o Porto Alegre 24 Horas apenas replicou o conteúdo em seu site. Por ter citado a fonte de onde tirou a informação, foi considerado um processo ético. Contudo, entendemos que a página não se envolve profundamente no processo de produção - já que não coube a ela ir em busca das fontes, construir o texto, validar a informação -, mas cabe o papel da checagem para entender se a informação divulgada no site, mesmo sendo de outro veículo, é verdadeira e corresponde aos valores jornalísticos. Portanto, o conteúdo será encaixado na categoria "Outros", por ser um material replicado.

No Facebook, a postagem que divulga o conteúdo do site possui interações por parte dos seguidores, além de ser multimídia por unir duas plataformas diferentes. É de fácil acesso, tanto no *desktop*, quanto no *mobile*, por isso possui usabilidade. Mesmo citando o Jornal do Comércio, a página não faz um *hiperlink* de onde tirou a informação, portanto, não é hipertextual, além de não ter atualização contínua.

A análise mostrou que o conteúdo não possui nenhuma das características de espetacularização ou sensacionalismo, mas é uma informação replicada de outro veículo. Das 12 subcategorias de jornalismo digital, o conteúdo correspondeu a 10. O conteúdo é jornalístico.

Para visualizar melhor a análise feita anteriormente, ver **Quadro 8** nos Apêndices desta monografia.

De cunho informativo, a publicação no Facebook que direciona, através de um thumbnail, para o conteúdo publicado no site, é de interesse público porque informa as declarações de membros do governo. Além disso, o texto é objetivo, mesmo não possuindo dados estatísticos, porque é imparcial e utiliza fontes - um total de cinco, com falas diretas, o que garante a checagem e, portanto, a veracidade da informação.

E se possui indícios da verdade e preenche os requisitos anteriores, está de acordo com a ética do jornalismo.

Das 12 subcategorias de jornalismo digital, o conteúdo apresentou 10, e nenhuma característica de espetacularização, sensacionalismo ou "Outros". É considerado um produto jornalístico.

Para visualizar melhor a análise feita anteriormente, ver **Quadro 9** nos Apêndices desta monografia.

A publicação no Facebook, com objetivo de divulgar o conteúdo publicado no site do Porto Alegre 24 Horas, é de interesse público e exerce função social, já que faz denúncia ao proprietário das Lojas Havan e revela os danos sofridos por funcionários. Com quatro fontes citadas na matéria - todas oficiais -, o texto ainda menciona o Jornal Já como fonte de pesquisa. Através de pesquisas, não foi encontrado o texto na íntegra publicado pelo veículo Jornal Já, o que significa que a produção é de autoria do próprio Porto Alegre 24 Horas. Respondendo às perguntas do lide, o conteúdo é objetivo porque se manteve imparcial e não revelou interesses do veículo, utilizou diferentes depoimentos e alguns dados estatísticos, como valores de indenização. As afirmativas acima provam que apresentam indícios de verdade, resultado de apuração. Por preencher esses pré-requisitos fundamentais para o jornalismo, é considerada ética.

Na rede social, somou interações, com comentários, compartilhamentos e reações. É de fácil acesso, tanto pelo *desktop*, quanto pelo *mobile*, além de unir texto e foto em diferentes plataformas. Não possui *hiperlinks* ao longo do texto, nem sofreu atualizações ao longo do tempo.

Não há presença de características espetaculares, sensacionais, tampouco de subcategorias presentes em "Outros". A publicação é de teor jornalístico.

Para visualizar melhor a análise feita anteriormente, ver **Quadro 10** nos Apêndices desta monografia.

A publicação, que divulga um conteúdo no site do Porto Alegre 24 Horas, é uma denúncia e, portanto, de interesse público. Porém, em alguns comentários, seguidores da página reclamaram que o texto não revelou os mercados envolvidos na quadrilha. O conteúdo respondeu às dúvidas do lide e se manteve objetivo, neutro, revelando dados estatísticos, como número de inquéritos e distância onde foi encontrada a carne roubada, bem como utiliza diferentes depoimentos, com citações diretas. Isso prova que

é resultado de apuração, gerando credibilidade sobre veracidade do conteúdo apresentado. Com todas as afirmativas anteriores, é classificado como um produto ético.

A postagem obteve diversas interações, além de ser de fácil acesso em no *desktop* e expansivo para *mobile*. Une texto e foto, em diferentes plataformas, mas não utiliza *hiperlinks* ao longo do conteúdo, por isso não é considerado hipertextual. Depois de publicado, não sofreu atualizações que estejam disponíveis para análise.

Mais uma vez, o conteúdo corresponde a quase todas as subcategorias de jornalismo digital. A publicação não apresenta características de espetacularização ou sensacionalismo, nem de qualquer possível subcategoria em "Outros". Foi, sobretudo, considerado um produto jornalístico.

Para visualizar melhor a análise feita anteriormente, ver **Quadro 11** nos Apêndices desta monografia.

A publicação sobre o homem desaparecido exerce papel de função social, porque tem objetivo de ajudar a família a encontrá-lo. Mesmo respondendo às perguntas do lide, através do relato direto da fonte, não é considerada objetivo porque: não possui dados estatísticos - típicos da apuração - e não ouviu o relato de nenhuma outra fonte, como a Polícia Civil, por exemplo, que poderia fornecer dados sobre desaparecidos no estado e acompanhamento do caso. Por ser a cópia direta do relato da fonte, como citado anteriormente, não possui sinais de ter sido apurada.

Neste caso em específico, é muito difícil apontar o teor da verdade da notícia, justamente por não apresentar nenhuma característica de apuração, o que questiona o papel do jornalista que está encarregado de fazer a checagem dos fatos. Portanto, embora apresente 3 afirmativas das 5 subcategorias anteriores que determinam a verdade, não temos certeza da veracidade da informação, por isso a publicação teve classificação nesse aspecto. E, logo, também não é considerada ética, já que esta depende quase que em totalidade da verdade.

Em contrapartida, o conteúdo apresenta quase que todas as demais características de jornalismo digital, como interação - por parte do público, que comentou e compartilhou o conteúdo, e, também, por parte da fonte que colaborou com a informação -, a multimídia - envolve imagem e texto - e a usabilidade - funciona no *desktop* e no *mobile*. Contudo, a publicação não apresenta atualizações contínuas, como o resultado da investigação, se o homem foi encontrado e etc. Bem como não é

hipertextual porque não veicula nenhum *link* ou matéria de outros sites.

A partir da análise, contudo, verifica-se que o conteúdo não apresenta nenhuma característica de espetacularização ou sensacionalismo. Portanto, o material tem características de jornalismo digital, mas não em sua totalidade. Parte das características não foram identificadas no estudo, por isso foi classificado na subcategoria "Outros".

Para visualizar melhor a análise feita anteriormente, ver **Quadro 12** nos Apêndices desta monografia.

A publicação no Facebook, que divulga show do Slash em Porto Alegre, chama o usuário para "saber mais" no site do Porto Alegre 24 Horas, onde tem mais informações sobre o evento. Ao final do texto, o veículo mencionou o Correio do Povo como fonte e, mediante a pesquisas, foi encontrado o mesmo texto no portal do jornal, que teria sido publicado no mesmo dia. De todo o jeito, o Porto Alegre 24 Horas replicou o conteúdo de forma ética, pois fez menção ao veículo.

Mesmo mantendo neutralidade, o texto não possui fontes, nem dados estatísticos, portanto não é considerado objetivo, embora cumpra com função social e responda às perguntas do lide. As informações disponibilizadas e replicadas de outro veículo, dão indícios de apuração e, portanto, de verdade também. A publicação no Facebook, que leva para o site, recebeu diversas interações por parte de seguidores, além de ser um conteúdo multimídia, que une texto e foto, e de fácil acesso, tanto no *mobile*, quanto no *desktop*. O conteúdo não apresenta hipertextualidade, da mesma maneira que não se encaixa em nenhuma subcategoria de espetacularização ou sensacionalismo.

A matéria tem raízes no infotimento, porque equilibra informação a temática de entretenimento (o show).

Para visualizar melhor a análise feita anteriormente, ver **Quadro 13** nos Apêndices desta monografia.

A publicação no Facebook é uma chamada, em formato de *thumbnail*, que encaminha direto para o site. O texto, que fala sobre a opinião do assessor de Trump sobre a eleição de Bolsonaro, exerce função social porque coloca o seguir à par sobre relações entre o presidente da república e relações exteriores. Contudo, a matéria não é objetiva porque, embora o veículo se mantenha neutro ao longo do texto, não levantou

dados estatísticos e só utilizou uma fonte, sem manter a "lei dos dois lados" e ouvir outra declaração, do próprio Bolsonaro, por exemplo.

A matéria apresentou respostas para os questionamentos do lide e, por ser consistente e clara no detalhamento do fato, aparenta ter certa apuração. As citações de maneira direta por parte da fonte fortaleceram a veracidade da informação, além disso, a notícia é apresentada de acordo com os pré-requisitos éticos. O conteúdo também obteve interações por parte dos seguidores, é de fácil usabilidade por funcionar tanto no *desktop*, quanto no *mobile*, não é hipertextual porque não apresenta hiperlinks ou outras páginas linkadas e não possui atualizações.

A publicação não corresponde à nenhuma das subcategorias de espetacularização, sensacionalismo ou outros. Logo, é considerada um produto de caráter jornalístico.

Para visualizar melhor a análise feita anteriormente, ver **Quadro 14** nos Apêndices desta monografia.

A publicação, em formato de *thumbnail*, encaminha o usuário para o conteúdo completo no site. A matéria é uma denuncia da prisão de um homem por pedofilia, por isso considera-se uma função social, contudo, mesmo com a neutralidade por parte do veículo, não é objetiva porque não apresenta a versão do incriminado, nem dados estatísticos. O conteúdo responde às perguntas do lide, utiliza uma fonte oficial, a delegada do caso, e demonstra ter sido apurada, principalmente pelo detalhamento do ocorrido. Por essas questões, afirma-se que contém indícios de verdade e, portanto, também está de acordo com a ética.

O conteúdo é interativo, mas, se comparado com as demais publicações analisadas, é o que menos obteve interações. É multimídia, por unir imagem e texto, é de fácil usabilidade, mas não é hipertextual, nem apresenta atualizações contínuas. Importante destacar que não corresponde a nenhuma das subcategorias de espetacularização, sensacionalismo ou "Outros".

Por ser um conteúdo afirmativo em nove subcategorias de jornalismo digital, e não apresentar características das demais categorias, é considerado um produto jornalístico.

Para visualizar melhor a análise feita anteriormente, ver **Quadro 15** nos Apêndices desta monografia.

Por ser uma publicação denúncia de um carro roubado e um pedido de ajuda

para encontrá-lo, é considerada uma função social. Não é objetivo porque não utiliza fontes, nem dados estatísticos. Mesmo respondendo às perguntas do lide, não caracteriza uma matéria que obteve apuração, já que se apresenta de forma bem vaga. Por ter o logotipo "Ajuda" na imagem, entende-se como um conteúdo enviado por um seguidor e divulgado de forma direta pela página. Como não se tem nenhuma informação mais profunda sobre o caso, principalmente sobre a fonte que pediu ajuda, não se pode afirmar que é um conteúdo verdadeiro e, por falta de apuração e das demais características anteriores, também não pode ser classificado como ético.

A publicação apresenta interações, multimidialidade e usabilidade, mas não é hipertextual e não obteve atualizações - se o carro foi encontrado, por exemplo. Além disso, não corresponde a nenhuma subcategoria de espetacularização, sensacionalismo ou "Outros".

Sendo assim, se compararmos os resultados, pode-se afirmar que a publicação possui maior cunho jornalístico, mesmo com a falta de algumas propriedades.

Para visualizar melhor a análise feita anteriormente, ver **Quadro 16** nos Apêndices desta monografia.

A publicação no Facebook é a manchete, em formato de *thumbnail* que encaminha o usuário para o conteúdo completo no site. Porém, o texto disponibilizado na plataforma do Porto Alegre 24 Horas é formado por opinião e divulgação de uma matéria em outro site. Por ser tão raso e não detalhar nada sobre o caso que o título da matéria se refere, não pode-se dizer que desempenha função social. O conteúdo que a notícia se trata é sobre racismo no Rio Grande do Sul, a partir da declaração do comentarista Márcio Chagas, mas em nenhum momento a matéria traz dados sobre isso, apenas faz menções breves como "o que confirma esse dado são os frequentes relatos". Portanto, além de não desempenhar papel importante para opinião pública, também não é objetiva: além de não apresentar dados, não escutou nenhuma fonte - apenas divulgou o *link* da entrevista em outro site - tampouco se manteve imparcial, por utilizar frases como "Infelizmente o racismo é algo que ainda está muito presente na nossa sociedade. Para quem é negro, esse "câncer".

Embora no terceiro parágrafo, e não no início da matéria, responda às perguntas do lide, não pode ser considerado verdade, porque não teve nenhuma apuração ou uma nova entrevista com o comentarista por parte do veículo. O Porto Alegre 24 Horas apenas se apoiou e deu créditos ao portal UOL - por isso é considerado um

encadeamento midiático. Logo, por não corresponder a quase nenhuma das subcategorias acima, não é considerado ético.

A matéria não foi atualizada, mas recebeu interações de seguidores na publicação do Facebook, além de ser multimídia, de fácil acesso e hipertextual, pois utiliza o *link* de outra página. O conteúdo não correspondeu a quase nenhuma das subcategorias de espetacularização, sensacionalismo ou "Outros".

Ao que parece através da análise, é que o Porto Alegre 24 Horas visou ter novos acessos no site, mas não se preocupou com o conteúdo disponibilizado. A página apenas aumentou o caminho do usuário até o produto final, disponível em outra página. Embora apresente características de 5 subcategorias de jornalismo digital, não pode ser considerada um produto inteiramente jornalístico, porque apenas se preocupou com os números da audiência, sem entregar uma produção própria.

Para visualizar melhor a análise feita anteriormente, ver **Quadro 17** nos Apêndices desta monografia.

A publicação do Facebook, que direciona para o conteúdo completo no site, corresponde à quase todas as subcategorias de jornalismo digital, porém, o texto é original do O Sul e só foi replicado pelo veículo. Ao final da matéria, o Porto Alegre 24 Horas cita a fonte de onde retirou o conteúdo, colocando-se numa posição ética. Cabe aqui entender-se que, portanto, a página não participou do processo de produção do conteúdo, mas tem missão importante ao replicá-lo, que envolve compromissos base do jornalista, como a própria checagem dos fatos para entender se o que retirou de outro site é verdadeiro. Basta analisarmos as características do texto para entender sua veracidade. Por ter característica diferente das outras publicações, será encaixada na categoria "Outros", já que envolve material replicado.

O conteúdo não apresenta características de espetacularização e sensacionalismo, e corresponde a 11 subcategorias de jornalismo digital. Portanto, é um produto jornalístico.

Para visualizar melhor a análise feita anteriormente, ver **Quadro 18** nos Apêndices desta monografia.

A publicação no Facebook direciona para o conteúdo completo no site do Porto Alegre 24 Horas. A matéria divulgada é uma cópia do site EBC²³, que é citado ao final

²³ Empresa Brasil de Comunicação.

do texto, colocando a página analisada em uma posição ética. Portanto, por ser um material replicado, se encaixa na categoria "Outros". O conteúdo corresponde com praticamente todas as subcategorias de jornalismo digital, não tendo traços de espetacularização e sensacionalismo.

Por ser um *repost* de um conteúdo de outra página, o veículo não participa da produção do conteúdo, mas detém outras funções importantes, como a checagem da informação para entender se o que está divulgando é verdadeiro e corresponde aos princípios jornalísticos. Tendo em vista que 11 subcategorias de jornalismo digital foram preenchidas, entende-se que o material replicado é de cunho jornalístico, independente de quem o produziu. Isso significa que o Porto Alegre 24 Horas compartilhou um produto jornalístico.

Nenhuma das subcategorias de espetacularização e sensacionalismo correspondem ao conteúdo divulgado.

Para visualizar melhor a análise feita anteriormente, ver **Quadro 19** nos Apêndices desta monografia.

4.4.1 Cruzamento de dados

Das 15 publicações acima analisadas, consideramos que: 12 são classificadas como produto de jornalismo digital, com poucas ou nenhuma característica de outros fenômenos possíveis; 3 publicações são consideradas fruto da espetacularização e do sensacionalismo, com poucas ou nenhuma característica de outros fenômenos possíveis.

A partir de uma leitura flutuante, pode-se entender que a página no Facebook Porto Alegre 24 Horas mudou o posicionamento, ou mesmo, o teor das publicações de 2018 para 2019. Das primeiras cinco publicações analisadas, de maio 2018, três são de caráter espetacular e sensacionalista, ao passo que as cinco últimas publicações analisadas, de maio de 2019, são de caráter jornalístico. Já em novembro de 2018, o sexto mês dentro deste período de um ano, as cinco publicações foram consideradas jornalísticas.

Outro ponto importante: nota-se nessa amostra de tempo, sobretudo, que a página passou a diversificar os conteúdos, apostando em diferentes formatos de mídia. As primeiras três postagens, de maio de 2018, tratam-se de vídeos publicados

diretamente na página do Facebook, com uma legenda breve e sem grandes aprofundamentos. Já o restante das publicações nos outros dois meses analisados, trazem cards com legendas e, principalmente, posts com a divulgação de conteúdos completos no site do Porto Alegre 24 Horas. Isso também reforça a importância que a página está dando para o próprio site: antigamente, costumava explorar as ferramentas do Facebook e, hoje, procura enriquecer o site e utilizar a rede social para gerar tráfego de consumidores de informação para a plataforma.

Apenas uma publicação coloca-se no papel de atualização contínua - uma característica importante do jornalismo digital. Em 2019, veículos que apresentam plataforma online, como GaúchaZH e G1, informam a atualização de matérias. Isso desperta certo conforto no leitor, que sabe da atenção dos veículos às possíveis mudanças, ou mesmo que se atentam à revisão de informações. Além disso, somente a publicação 13 apresentou hipertextualidade. No ambiente digital, veículos como Estado de São Paulo, O Globo e GaúchaZH, colocam links ao longo de suas matérias e, na maioria das vezes, linkando com materiais próprios. Isso aumenta o tráfego de usuários para dentro das plataformas, fazendo com que eles mesmos criem suas próprias teias de consumo de conteúdo dentro do site (ou fora dele).

Além dos conteúdos de produção própria, o Porto Alegre 24 Horas também replica conteúdos de outros veículos, principalmente dentro do site divulgado na sua página do Facebook. De qualquer maneira, em todos os casos analisados, a página foi ética na divulgação do mesmo, pois sempre colocava ao final dos textos a fonte de onde tirou as informações. Portanto, mesmo não participando do processo de produção desses conteúdos, manteve-se no papel de apuração e ética jornalística ao divulgá-los.

Dos 15 conteúdos analisados, cinco apresentaram traços de infotimento, principalmente por sua temática: um show ou algo comum do cotidiano que ganhou novas proporções pela forma como foi abordado. Mesmo com essas características, isso não exclui a possibilidade de o conteúdo ser de viés jornalístico, pelo contrário: mesmo essas publicações que apresentaram Infotimento, também podem ser jornalismo digital. Da mesma maneira que um conteúdo que apresente algumas características de espetacularização e sensacionalismo, também pode ser jornalismo digital. Um fenômeno não é capaz de anular o outro, a menos que as características de um sejam discrepantes em relação ao outro. O produto, ao final, pode ser um resultado dos dois.

A partir dos resultados e do cruzamento de dados, conclui-se que a página no Facebook Porto Alegre 24 Horas produz conteúdo de caráter jornalístico que, por horas, apresenta características de entretenimento, espetacularização ou sensacionalismo, mas não de maneira recorrente. Aqui, além dos conteúdos publicados diretamente na página do Facebook, também estão sendo levados em conta os conteúdos que foram publicados no site do veículo e divulgados através de publicações em formato *thumbnail* no Facebook.

Em alguns casos, inclusive, promove um jornalismo de teor mais popular, como é o caso das publicações 8 e 12.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lembro bem quando decidi que o Porto Alegre 24 Horas seria objeto de estudo do meu TCC. Foi do meio para o final da faculdade que isso brotou dentro de mim. Sempre acompanhei assiduamente os conteúdos veiculados pela página, principalmente porque tenho muitos conhecidos no Facebook que não só consomem o conteúdo, como também o compartilham.

Em 2017, tive minha primeira tentativa em encontrar um viés para análise, através de um artigo que desenvolvi para a cadeira de Teorias da Comunicação. Não satisfeita - e vendo que era possível aprofundar mais o conteúdo -, levei o tema para o anteprojeto de monografia. Ouvi de alguns acadêmicos e professores que seria muito difícil colocá-lo de pé e quase desisti, mas encontrei um orientador que foi essencial para me fazer acreditar na pauta.

No primeiro capítulo deste trabalho, ao retomar as características do jornalismo digital, voltei a refletir sobre o papel do jornalista em sociedade. Não é à toa que a profissão é considerada um quarto poder: o trabalho metódico, que envolve exploração de material, busca de fontes, checagem, horas mal dormidas e dúvidas que nascem do início ao fim da matéria, resulta em um material que serve não só como função social, mas como guia da opinião pública. É do incansável trabalho do jornalista pela busca da verdade que a população encontra suas respostas.

Mas é claro que nem sempre isso acontece. Assim como vimos no segundo capítulo, alguns dos impasses mais conhecidos e estudados durante as Teorias da Comunicação, servem como gatilho durante as produções jornalísticas, dentro e fora

das redações, em grandes ou pequenos veículos. A inclinação para showrnalismo, tão discutido por Arbex Jr (2002) parece que cada vez tem feito mais sentido nos últimos tempos, com repórteres correndo atrás de fontes no meio da rua, após uma denúncia, ou mesmo com a intervenção direta em casos criminais, como foi o episódio em que Sônia Abraão ligou para Lindemberg, que mantinha a ex namorada em cárcere, durante uma cobertura ao vivo para dar conselhos ao criminoso. Um verdadeiro show de horrores, que coloca o jornalista no papel de herói, após se munir com armas do espetáculo e do sensacionalismo.

Esses questionamentos me levaram a consumidor os conteúdos divulgados pela página Porto Alegre 24 Horas com outros olhos. Por diversas vezes fui impactada no *feed* de notícias do Facebook, com fotos de pessoas assassinadas ou ensanguentadas, vídeos de facções armadas ou cometendo uma execução. Tudo divulgada pela página. Em certo momento, cheguei a acreditar que tudo produzido por esta, não passava de um espetáculo, com artimanhas sensacionalistas, mas me enganei.

Foi na execução deste trabalho que pude entender que em 2019, embora a página tenha um viés do espetáculo e do sensacionalismo, produz conteúdo jornalístico. Através de uma leitura flutuante, identifiquei que houve uma mudança de 2018 para o ano seguinte, porque foi de lá para cá que o veículo se tornou mais maduro, aumentou o fluxo de postagens, desenvolveu matérias com mais seriedade, mesmo que fosse apenas uma réplica de outras fontes.

A partir disso, entendi que, embora eu já tivesse consumido diversos conteúdos questionáveis por mim sobre a fidelidade dos fatos e finalidade da página ao divulgá-los, hoje, o Porto Alegre 24 Horas é sim um veículo que fornece informações jornalísticas. Para mim, que já imaginava ter a resposta mesmo antes de iniciar a pesquisa, o resultado é uma surpresa. Contudo, também é motivo de felicidade: fico feliz em saber que o trabalho desempenhado até aqui se comprometeu com a verdade acima de tudo. Esse é o verdadeiro trabalho do jornalista, afinal.

REFERÊNCIAS

_____. **A Construção do Discurso de Sedução em um Jornal Sensacionalista**. São Paulo: ANNABLUME, 2001.

ALVES, Francisco. **Imprensa, política e história no Rio Grande do Sul**. Rio Grande: Fundação Univ. Federal do Rio Grande, 2004.

ARBEX JUNIOR, José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2002.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais**, 2001. Disponível em: <<https://bit.ly/2X2xLXO>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina Brasil, 1977.

CASTILHO, Carlos; VANZIN, Tarcisio. **Erro informativo e produção colaborativa na web**, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2lChr7h>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/1WaOiBw>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada**, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2JMyk1v>>. Acesso em: 8 mai. 2019.

CITELLI, Adilson. **Linguagem verbal e meios**. EVISTAUSP, São Paulo, n.48, p.32-45, dezembro/fevereiro 2000-2001. Disponível em: <<https://bit.ly/2J8vAIG>>. Acesso em 21 jun. 2019.

CORREIA, Pedro Miguel; MOREIRA, Maria. **Novas formas de comunicação: história do Facebook. Uma história necessariamente breve**, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZACWv0>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

CRISPINO SANTOS, Fabiana; OLIVEIRA, Elaine; MAGALHÃES, Mirian, DIAS, Yasmin. **O jornalista como gatewatcher e curador: uma análise do Moments no Twitter**, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2OU4QME>> Acesso em: 22 jun. 2019.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

DEJAVITE, Fabia. **Infotainment nos impressos centenários brasileiros**, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2J0Pp4j>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

DORFMAN, Beatriz. **Beaubourg e Bilbao: o poder da imagem na sociedade do espetáculo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

- FALCÃO, Carlysângela. **O infotimento e as novas competências cognitivas: a adequação do jornalismo às habilidades dos usuários do ciberespaço**, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2xdxFx2>>. Acesso em: 03 jun. 2019.
- FERRARA, Lucrécia. **A comunicação como espetáculo epistemológico**, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/31KCs5>>. Acesso em: 23 mai. 2019.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.
- FERREIRA, Gonçalo. **Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso**, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2Y9FTml>>. Acesso em: 13 abr. 2019.
- FRANCO, Guillermo. **Como escrever para a web**. Elementos para a discussão e construção de manuais de redação online, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2nLAjTT>>. Acesso em: 02 abr. 2019.
- JORGE, Thaís. **Mcdonaldização no jornalismo, espetacularização da notícia**, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/31OVNnQ>>. Acesso em: 23 mai. 2019.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/1tvCZAo>>. Acesso em: 7 jun. 2019.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era Virtual**. Ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Unesp, 2004.
- LIMA JUNIOR, Walter; SOSTER, Demétrio (orgs). **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.
- LISBOA, Sílvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2WZunrG>>. Acesso em: 21 jun. 2019.
- LUSVARGHI, Luiza. **CQC - Custe o que custar: o jornalismo como entretenimento e espetáculo**, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2xascHr>>. Acesso em: 14 jun. 2019.
- MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**, 2001. Disponível em: <<https://bit.ly/1tFcN5V>>. Acesso em: 26 mar. 2019.
- MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.
- MARCHI, Caio. **O Design da Página “Feed de Notícias” do Facebook e o Comportamento FOMO¹**, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2LgP9Ro>> Acesso em: 21 jun. 2019.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo: a Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**, 2001. Disponível em: <<https://bit.ly/2gFttOp>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2OrN9DU>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

MURAD, Ângele. **Os valores-notícia na imprensa oligopolizada e multimídia: olhares a partir do newsmaking**, 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/2J5velO>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

OLIVEIRA, Denize. **Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização**, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2JVXc2y>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

PEDROSO, Rosa. **A produção do discurso de informação num Jornal Sensacionalista**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1983. p. 159.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

PONTES, Felipe. **Teoria e história do jornalismo: desafios epistemológicos**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. p. 249

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2WTVrJ2>>. Acesso em: 12 mai. 2019.

PRIMO, Alex. **Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard**, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZLMA7R>>. Acesso em: 12 mai. 2019

RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RAMOS, Roberto. **Os sensacionalismos do sensacionalismo: uma leitura dos discursos midiáticos**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs**, 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/recueroкомpos.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

SCHMITZ, Aldo. **Classificação das fontes de notícia**, 2011. Disponível em:

<<https://bit.ly/2L9YgmX>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

STEGANHA, Roberta. **Jornalismo na internet**: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010. p. 107.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco. **Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook**: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2XwKHoj>>. Acesso em: 12 mai. 2019

WEISZFLOG, Walter. **Michaelis**: moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

APÊNDICES

Quadro 5 - análise da publicação 1

PUBLICAÇÃO 1 - MAIO²⁴	
Data: 25/05/2018	
Formato: vídeo - publicado diretamente na página do Facebook	
Duração: 00'18"	
Visualizações: 17 mil	
Compartilhamentos: 208	
Reações: 663	
Comentários: 185	
Conteúdo: captação da manifestação que ocorreu em Porto Alegre, na noite de 25 de maio de 2018.	
Legenda do post no Facebook: Manifestação na capital. Nesta noite de sexta-feira (25) houve uma manifestação próximo ao Sesc da avenida Protásio Alves. De acordo com informações os manifestantes fecharam a avenida, e irão botar fogo em pneus em apoio à greve dos caminhoneiros, e por conta da alta dos impostos. Mais informações a qualquer momento.	
Função social	Sim
Objetividade	Não
Lide	Sim
Fontes	0
Apuração	Não
Verdade	Não
Ética	Não
Interação	Sim
Multimedialidade	Sim
Usabilidade	Sim
Hipertextualidade	Não
Atualização contínua	Sim
Dimensão Espetacular	Sim
Imagem Espetacular	1

²⁴ Disponível em <<https://www.facebook.com/watch/?v=1717406791714222>>.

Linguagem Espetacular	Sim
Mercadoria	Sim
Dimensão Sensacionalista	Sim
Temática	Sim
Imagem Sensacionalista	1
Linguagem Sensacionalista	Sim
Encadeamento midiático	Não
Infotimento	Sim
Conteúdo Comercial/Institucional	Não
Material replicado	Não
Outros	Não

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Quadro 6 - análise da publicação 2

<p>PUBLICAÇÃO 2 - MAIO²⁵ Data: 25/05/2018 Formato: vídeo - publicado diretamente na página do Facebook Duração: 00'34" Visualizações: 27 mil Compartilhamentos: 476 Reações: 717 Comentários: 235</p> <p>Conteúdo: veículos particulares de membros da brigada militar abastecendo em postos que estariam disponíveis somente para viaturas, segundo a fonte do vídeo.</p> <p>Legenda do post no Facebook: "Sirvam nossas façanhas de modelo à toda terra. Esta denúncia que foi veiculada em diversos grupos de Whatsapp nesta noite de sexta-feira (25), fala acerca de favorecimento por conta de um posto de gasolina localizado no bairro Glória, na Zona Sul da Capital. De acordo com o vídeo, a pessoa relata que este posto estaria favorecendo diversos policiais em seus carros particulares, e não são viaturas descaracterizadas ou logotipado. Seriam veículos de uso particular."</p>	
Função social	Sim
Objetividade	Não
Lide	Sim
Fontes	0
Apuração	Não
Verdade	Não
Ética	Não
Interação	Sim
Multimedialidade	Sim
Usabilidade	Sim
Hipertextualidade	Não
Atualização contínua	Não
Dimensão Espetacular	Sim
Imagem Espetacular	1

²⁵ Disponível em <<https://www.facebook.com/watch/?v=1717506668370901>>.

Linguagem Espetacular	Sim
Mercadoria	Sim
Dimensão Sensacionalista	Sim
Temática	Sim
Imagem Sensacionalista	1
Linguagem Sensacionalista	Sim
Encadeamento midiático	Sim
Infotimento	Sim
Conteúdo Comercial/Institucional	Não
Material replicado	Não
Outros	Não

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Quadro 7 - análise da publicação 3

<p>PUBLICAÇÃO 3 - MAIO²⁶ Data: 26/05/2018 Formato: vídeo - publicado diretamente na página do Facebook Duração: 07'43" Visualizações: 11 mil Compartilhamentos: 26 Reações: 127 Comentários: 76</p> <p>Conteúdo: fila de veículos estacionados para abastecer durante a greve dos caminhoneiros.</p> <p>Legenda do post no Facebook: "Seguidor retrata em vídeo o caos que foi abastecer nesta sexta-feira em um dos poucos postos de abastecimento que estava funcionando em Porto Alegre. No amanhecer desta sexta-feira (25) um seguidor retratou em vídeo o tamanho da fila que se formou na avenida do Forte e se estendeu até a avenida Protásio Alves, Zona Norte da capital. Teve casos de motoristas que ficaram aguardando por mais de 6 horas na fila para abastecer o seu veículo para conseguirem cumprir os compromissos cotidianos"</p>	
Função social	Sim
Objetividade	Não
Lide	Sim
Fontes	1
Apuração	Não
Verdade	Não
Ética	Não
Interação	Sim
Multimedialidade	Sim
Usabilidade	Sim
Hipertextualidade	Não
Atualização contínua	Não
Dimensão Espetacular	Sim
Imagem Espetacular	1

²⁶ Disponível em <<https://www.facebook.com/watch/?v=1717657688355799>>.

Linguagem Espetacular	Sim
Mercadoria	Sim
Dimensão Sensacionalista	Sim
Temática	Sim
Imagem Sensacionalista	1
Linguagem Sensacionalista	Sim
Encadeamento midiático	Não
Infotimento	Sim
Conteúdo Comercial/Institucional	Não
Material replicado	Não
Outros	Não

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Quadro 8 - análise da publicação 4

<p>PUBLICAÇÃO 4 - MAIO²⁷ Data: 26/05/2018 Formato: <i>thumbnail</i>²⁸ - divulgação no Facebook de um conteúdo completo no site Mídias envolvidas: foto e texto Compartilhamentos: 3 Reações: 62 Comentários: 1 Conteúdo: divulgação de tabela horária dos ônibus durante o sábado, durante a greve dos caminhoneiros. Legenda do post no Facebook: "Te liga Ônibus funcionam com tabela horária de domingo, neste sábado. Saiba mais:"</p>	
Função social	Sim
Objetividade	Sim
Lide	Sim
Fontes	2
Apuração	Sim
Verdade	Sim
Ética	Sim
Interação	Sim
Multimedialidade	Sim
Usabilidade	Sim
Hipertextualidade	Não
Atualização contínua	Não
Dimensão Espetacular	Não
Imagem Espetacular	0
Linguagem Espetacular	Não
Mercadoria	Não

²⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/portoalegre24horas/posts/1717686571686244?__tn__=-R>.

²⁸ Thumbnail é uma versão reduzida de uma imagem, criada para facilitar o processo de reconhecimento do conteúdo. Disponível em <<https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-thumbnail/>> Além disso, é utilizado nas redes sociais como formato de mídia para gerar tráfego de pessoas para outros sites - o qual deve estar linkado no thumb.

Dimensão Sensacionalista	Não
Temática	Não
Imagem Sensacionalista	0
Linguagem Sensacionalista	Não
Encadeamento midiático	Não
Infotainment	Não
Conteúdo Comercial/Institucional	Não
Material replicado	Sim
Outros	Não

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Quadro 9 - análise da publicação 5

<p>PUBLICAÇÃO 5 - MAIO²⁹ Data: 26/05/2018 Formato: <i>thumbnail</i> - divulgação no Facebook de um conteúdo completo no site Mídias envolvidas: foto e texto Compartilhamentos: 81 Reações: 701 Comentários: 277 Conteúdo: divulgação de relato de Sartori sobre sua possível candidatura para reeleição, nas próximas eleições. Legenda do post no Facebook: "Em meio à crise, Sartori admite candidatura à reeleição: "Não vou fugir da raia". Saiba mais:"</p>	
Função social	Sim
Objetividade	Sim
Lide	Sim
Fontes	5
Apuração	Sim
Verdade	Sim
Ética	Sim
Interação	Sim
Multimedialidade	Sim
Usabilidade	Sim
Hipertextualidade	Não
Atualização contínua	Não
Dimensão Espetacular	Não
Imagem Espetacular	0
Linguagem Espetacular	Não
Mercadoria	Não
Dimensão Sensacionalista	Não

²⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/portoalegre24horas/posts/1717645028357065?__tn__=-R>.

Temática	Não
Imagem Sensacionalista	0
Linguagem Sensacionalista	Não
Encadeamento midiático	Não
Infotimento	Não
Conteúdo Comercial/Institucional	Não
Material replicado	Não
Outros	Não

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Quadro 10 - análise da publicação 6

<p>PUBLICAÇÃO 6 - NOVEMBRO³⁰ Data: 27/11/2018 Formato: <i>thumbnail</i> - divulgação no Facebook de um conteúdo completo no site Mídias envolvidas: foto e texto Compartilhamentos: 80 Reações: 890 Comentários: 183 Conteúdo: Divulgação sobre manifestação do Ministério Público ao proprietário das Lojas Havan, Luciano Hang, por este ter coagido seus funcionários a votarem em Jair Bolsonaro durante as eleições para presidência. Legenda do post no Facebook: "Ministério Público quer multar dono da Havan em R\$ 100 milhões por coagir funcionários. Saiba mais:"</p>	
Função social	Sim
Objetividade	Sim
Lide	Sim
Fontes	4
Apuração	Sim
Verdade	Sim
Ética	Sim
Interação	Sim
Multimedialidade	Sim
Usabilidade	Sim
Hipertextualidade	Não
Atualização contínua	Não
Dimensão Espetacular	Não
Imagem Espetacular	0
Linguagem Espetacular	Não
Mercadoria	Não
Dimensão Sensacionalista	Não

³⁰ Disponível em <https://www.facebook.com/portoalegre24horas/posts/1985290191592546?__tn__=-R>.

Temática	Não
Imagem Sensacionalista	0
Linguagem Sensacionalista	Não
Encadeamento midiático	Não
Infotimento	Não
Conteúdo Comercial/Institucional	Não
Material replicado	Não
Outros	Não

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Quadro 11 - análise da publicação 7

<p>PUBLICAÇÃO 7 - NOVEMBRO³¹ Data: 27/11/2018 Formato: <i>thumbnail</i> - divulgação no Facebook de um conteúdo completo no site Mídias envolvidas: foto e texto Compartilhamentos: 284 Reações: 1,2 mil Comentários: 41 Conteúdo: Divulgação sobre a prisão das quadrilhas de ladrões de gado do Rio Grande do Sul. Legenda do post no Facebook: "Preso a maior quadrilha de ladrões de gado do Rio Grande do Sul. Saiba mais:"</p>	
Função social	Sim
Objetividade	Sim
Lide	Sim
Fontes	4
Apuração	Sim
Verdade	Sim
Ética	Sim
Interação	Sim
Multimedialidade	Sim
Usabilidade	Sim
Hipertextualidade	Não
Atualização contínua	Não
Dimensão Espetacular	Não
Imagem Espetacular	0
Linguagem Espetacular	Não
Mercadoria	Não
Dimensão Sensacionalista	Não

³¹ Disponível em <https://www.facebook.com/portoalegre24horas/posts/1985329681588597?__tn__=-R>.

Temática	Não
Imagem Sensacionalista	0
Linguagem Sensacionalista	Não
Encadeamento midiático	Não
Infotimento	Não
Conteúdo Comercial/Institucional	Não
Material replicado	Não
Outros	Não

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Quadro 12 - análise da publicação 8

<p>PUBLICAÇÃO 8 - NOVEMBRO³² Data: 27/11/2018 Formato: <i>card</i> Mídias envolvidas: foto e texto Compartilhamentos: 239 Reações: 60 Comentários: 9 Conteúdo: Divulgação de desaparecido Legenda do post no Facebook: "Desaparecido "Este é Nei Costa Gerber, ele mora em Alvorada e está desaparecido desde sábado (24) à noite onde foi visto pela última vez com uma mochila nas costas. Ele saiu do condomínio que mora na parada 58 de Alvorada, estava vestindo uma calça bordô, casaco cinza e um tênis. Qualquer informação entrar em contato pelo telefone: 51991419496 com: Neida."</p>	
Função social	Sim
Objetividade	Não
Lide	Sim
Fontes	1
Apuração	Não
Verdade	Não
Ética	Não
Interação	Sim
Multimedialidade	Sim
Usabilidade	Sim
Hipertextualidade	Não
Atualização contínua	Não
Dimensão Espetacular	Não
Imagem Espetacular	Não
Linguagem Espetacular	Não

³² Disponível em

<<https://www.facebook.com/portoalegre24horas/photos/a.1021869937934581/1985899514864947/?type=3&theater>>.

Mercadoria	Não
Dimensão Sensacionalista	Não
Temática	Não
Imagem Sensacionalista	Não
Linguagem Sensacionalista	Não
Encadeamento midiático	Não
Infotimento	Sim
Conteúdo Comercial/Institucional	Não
Material replicado	Não
Outros	Sim

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Quadro 13 - análise da publicação 9

<p>PUBLICAÇÃO 9 - NOVEMBRO³³ Data: 28/11/2018 Formato: <i>thumbnail</i> - divulgação no Facebook de um conteúdo completo no site Mídias envolvidas: foto e texto Compartilhamentos: 156 Reações: 684 Comentários: 215 Conteúdo: a chamada confirma vinda de Slash para Porto Alegre e chama usuários para o site, onde tem mais informações sobre o show. Legenda do post no Facebook: "Guitarrista do Guns N' Roses, Slash virá a Porto Alegre em 2019. Saiba mais:"</p>	
Função social	Sim
Objetividade	Não
Lide	Sim
Fontes	0
Apuração	Sim
Verdade	Sim
Ética	Sim
Interação	Sim
Multimedialidade	Sim
Usabilidade	Sim
Hipertextualidade	Não
Atualização contínua	Não
Dimensão Espetacular	Não
Imagem Espetacular	Não
Linguagem Espetacular	Não
Mercadoria	Não
Dimensão Sensacionalista	Não

³³ Disponível em <https://www.facebook.com/portoalegre24horas/posts/1987405724714326?__tn__=-R>.

Temática	Não
Imagem Sensacionalista	Não
Linguagem Sensacionalista	Não
Encadeamento midiático	Não
Infotimento	Sim
Conteúdo Comercial/Institucional	Não
Material replicado	Sim
Outros	Não

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Quadro 14 - análise da publicação 10

<p>PUBLICAÇÃO 10 - NOVEMBRO³⁴ Data: 28/11/2018 Formato: <i>thumbnail</i> - divulgação no Facebook de um conteúdo completo no site Mídias envolvidas: foto e texto Compartilhamentos: 7 Reações: 113 Comentários: 7 Conteúdo: divulgação sobre declaração de assessor de Trump sobre a vitória de Jair Bolsonaro nas votações para presidência. Legenda do post no Facebook: "Assessor de Trump vê "oportunidade histórica" com eleição de Bolsonaro. Saiba mais:"</p>	
Função social	Sim
Objetividade	Não
Lide	Sim
Fontes	1
Apuração	Sim
Verdade	Sim
Ética	Sim
Interação	Sim
Multimedialidade	Sim
Usabilidade	Sim
Hipertextualidade	Não
Atualização contínua	Não
Dimensão Espetacular	Não
Imagem Espetacular	0
Linguagem Espetacular	Não
Mercadoria	Não
Dimensão Sensacionalista	Não

³⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/portoalegre24horas/posts/1986861994768699?__tn__=-R>.

Temática	Não
Imagem Sensacionalista	0
Linguagem Sensacionalista	Não
Encadeamento midiático	Não
Infotimento	Não
Conteúdo Comercial/Institucional	Não
Material replicado	Não
Outros	Não

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Quadro 15 - análise da publicação 11

<p>PUBLICAÇÃO 11 - MAIO³⁵ Data: 01/05/2019 Formato: <i>thumbnail</i> - divulgação no Facebook de um conteúdo completo no site Mídias envolvidas: foto e texto Compartilhamentos: 1 Reações: 14 Comentários: 0 Conteúdo: divulgação da prisão de um idoso que portava material de pornografia infantil. Legenda do post no Facebook: "Idoso é preso com álbuns de fotos e pen drives com material pornográfico de crianças na Capital. Saiba mais:"</p>	
Função social	Sim
Objetividade	Não
Lide	Sim
Fontes	1
Apuração	Sim
Verdade	Sim
Ética	Sim
Interação	Sim
Multimedialidade	Sim
Usabilidade	Sim
Hipertextualidade	Não
Atualização contínua	Não
Dimensão Espetacular	Não
Imagem Espetacular	0
Linguagem Espetacular	Não
Mercadoria	Não
Dimensão Sensacionalista	Não

³⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/portoalegre24horas/posts/2215726241882272?__tn__=-R>.

Temática	Não
Imagem Sensacionalista	0
Linguagem Sensacionalista	Não
Encadeamento midiático	Não
Infotimento	Não
Conteúdo Comercial/Institucional	Não
Material replicado	Não
Outros	Não

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Quadro 16 - análise da publicação 12

<p>PUBLICAÇÃO 12 - MAIO³⁶ Data: 01/05/2019 Formato: <i>card</i> Mídias envolvidas: foto e texto Compartilhamentos: 96 Reações: 25 Comentários: 2 Conteúdo: divulgação de veículo roubado em Alvorada. Legenda do post: "Veículo roubado em Alvorada. Este veículo Voyage de cor prata e de placas: IVC-3910 foi roubado no bairro Bela vista em Alvorada, na qual os vagos invadiram uma residência. Qualquer informação acionar o 190."</p>	
Função social	Sim
Objetividade	Não
Lide	Sim
Fontes	0
Apuração	Não
Verdade	Não
Ética	Não
Interação	Sim
Multimedialidade	Sim
Usabilidade	Sim
Hipertextualidade	Não
Atualização contínua	Não
Dimensão Espetacular	Não
Imagem Espetacular	Não
Linguagem Espetacular	Não
Mercadoria	Não
Dimensão Sensacionalista	Não
Temática	Não

³⁶ Disponível em
 <<https://www.facebook.com/portoalegre24horas/photos/a.1021869937934581/2215978038523759/?type=3&theater>>.

Imagem Sensacionalista	Não
Linguagem Sensacionalista	Não
Encadeamento midiático	Não
Infotimento	Não
Conteúdo Comercial/Institucional	Não
Material replicado	Não
Outros	Não

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Quadro 17 - análise da publicação 13

<p>PUBLICAÇÃO 13 - MAIO³⁷</p> <p>Formato: <i>thumbnail</i> - divulgação no Facebook de um conteúdo completo no site</p> <p>Mídias envolvidas: foto e texto</p> <p>Compartilhamentos: 0</p> <p>Reações: 12</p> <p>Comentários: 2</p> <p>Conteúdo: divulgação de entrevista com comentarista Márcio Chagas, que alega sofrer racismo desde as épocas de arbitragem.</p> <p>Legenda do post no Facebook: "Comentarista Márcio Chagas desabafa sobre racismo que sofre desde a época em que era árbitro. Saiba mais:</p>	
Função social	Não
Objetividade	Não
Lide	Sim
Fontes	0
Apuração	Não
Verdade	Não
Ética	Não
Interação	Sim
Multimedialidade	Sim
Usabilidade	Sim
Hipertextualidade	Sim
Atualização contínua	Não
Dimensão Espetacular	Não
Imagem Espetacular	0
Linguagem Espetacular	Não
Mercadoria	Não
Dimensão Sensacionalista	Não

³⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/portoalegre24horas/posts/2215732478548315?__tn__=-R>.

Temática	Não
Imagem Sensacionalista	0
Linguagem Sensacionalista	Não
Encadeamento midiático	Sim
Infotimento	Não
Conteúdo Comercial/Institucional	Não
Material replicado	Sim
Outros	Não

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Quadro 18 - análise da publicação 14

<p>PUBLICAÇÃO 14 - MAIO³⁸</p> <p>Formato: <i>thumbnail</i> - divulgação no Facebook de um conteúdo completo no site</p> <p>Mídias envolvidas: foto e texto</p> <p>Compartilhamentos: 3</p> <p>Reações: 18</p> <p>Comentários: 6</p> <p>Conteúdo: divulgação dos resultados de aplicativos.</p> <p>Legenda do post no Facebook: "Aplicativos como Uber e Ifood já são fonte de renda para mais de 4 milhões de autônomos. Saiba mais:"</p>	
Função social	Sim
Objetividade	Sim
Lide	Sim
Fontes	4
Apuração	Sim
Verdade	Sim
Ética	Sim
Interação	Sim
Multimedialidade	Sim
Usabilidade	Sim
Hipertextualidade	Não
Atualização contínua	Não
Dimensão Espetacular	Não
Imagem Espetacular	0
Linguagem Espetacular	Não
Mercadoria	Não
Dimensão Sensacionalista	Não
Temática	Não
Imagem Sensacionalista	0

³⁸ Disponível em <https://www.facebook.com/portoalegre24horas/posts/2215734571881439?__tn__=-R>.

Linguagem Sensacionalista	Não
Encadeamento midiático	Sim
Infotimento	Não
Conteúdo Comercial/Institucional	Não
Material replicado	Sim
Outros	Não

Fonte: elaborada pela autora (2019).

Quadro 19 - análise da publicação 15

<p>PUBLICAÇÃO 15 - MAIO³⁹</p> <p>Formato: <i>thumbnail</i> - divulgação no Facebook de um conteúdo completo no site</p> <p>Mídias envolvidas: foto e texto</p> <p>Compartilhamentos: 1</p> <p>Reações: 5</p> <p>Comentários: 0</p> <p>Conteúdo: divulgação do novo modelo de identidade lançada no Acre.</p> <p>Legenda do post no Facebook: "Novo modelo de identidade unificada é lançado no Acre. Saiba mais:</p>	
Função social	Sim
Objetividade	Sim
Lide	Sim
Fontes	2
Apuração	Sim
Verdade	Sim
Ética	Sim
Interação	Sim
Multimedialidade	Sim
Usabilidade	Sim
Hipertextualidade	Sim
Atualização contínua	Não
Dimensão Espetacular	Não
Imagem Espetacular	0
Linguagem Espetacular	Não
Mercadoria	Não
Dimensão Sensacionalista	Não
Temática	Não
Imagem Sensacionalista	0

³⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/portoalegre24horas/posts/2215739341880962?__tn__=-R>.

Linguagem Sensacionalista	Não
Encadeamento midiático	Não
Infotimento	Não
Conteúdo Comercial/Institucional	Sim
Material replicado	Sim
Outros	Sim

Fonte: elaborada pela autora (2019).