



MÍDIA E CONTEMPORANEIDADE

MARTA MARIA AZEVEDO QUEIROZ
NILSÂNGELA CARDOSO LIMA
THAÍSA CRISTINA BUENO

MEDIA

Expediente

Marta Maria Azevedo Queiroz
Nilsângela Cardoso Lima
Thaísa Cristina Bueno

Direção Editorial: Edson Rodrigues Cavalcante
Projeto Gráfico: Ana Kelma Gallas
Diagramação: Kleber Albuquerque Filho
TI Publicações OMP Books: Eliezyo Silva
Apoio Editorial: Jader de Oliveira



MÍDIA E CONTEMPORANEIDADE

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
(CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Q3m
QUEIROZ, Marta Maria Azevedo; LIMA, Nilsângela Car-
doso; BUENO, Thaísa Cristina.

Mídia e Contemporaneidade: estudos transdiscipli-
nares / Marta Maria Azevedo Queiroz, Nilsângela Cardoso
Lima e Thaísa Cristina Bueno. (Orgs.). São Paulo: Lestu Pu-
blishing Company, 2022.

272 p. *online*. pdf.

ISBN: 978-65-996314-5-0

DOI: 10.51205/lestu.978-65-996314-5-0

1. Mídia. 2. Contemporaneidade. 3. Jornalismo. 4.
Ciências da Comunicação. 5. Sociedade Mídia-tizada. I.
Autor(a). II. Título. III. Editora.

CDD: 070.

Índices para catálogo sistemático:

1. Jornalismo: Mídia. Sociedade Mídia-tizada.
Comunicação.

A Lestu Publishing Company é uma editora que acredita na Ciência Aberta. Permitimos a leitura, download e/ou compartilhamento do conteúdo desta obra para qualquer meio ou formato, desde que os textos e seus autores sejam adequadamente referenciados.

LESTU PUBLISHING COMPANY

Editora, Gráfica e Consultoria Ltda
Avenida Paulista, 2300, andar Pilotis
Bela Vista, São Paulo, 01310-300,
Brasil.

editora@lestu.org

www.lestu.com.br

(11) 97415.4679

Imagens da obra:
Canva (Creative Commons)



Todos os livros publicados pela Editora Lestu Publishing Company estão sob os direitos da Creative Commons 4.0 https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



9

“Webjornalismo de tendências”: uma “nova” fase da produção noticiosa na internet

Cristiane Portela de Carvalho, Marcio da Silva Granez e Ruthy
Manuella de Brito Costa

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo visa propor uma discussão sobre uma “nova” fase ou “novo” percurso para o webjornalismo, ou jornalismo para a *web*, que vem sendo praticado pelos meios de comunicação digitais da atualidade. Para tanto, toma-se como ponto de partida o entendimento de que uma das peculiaridades mais marcantes do webjornalismo é a ubiquidade. Conforme ressalta Pavlik (2014, p. 160):

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso

potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet.

Isso reforça a concepção de que na internet as notícias possuem uma velocidade inigualável em relação aos meios de comunicação tradicionais (impressos, rádio e TV), pois é justamente em nome do veloz que os veículos digitais justificam suas existências.

Considerando a rapidez como mola propulsora do webjornalismo, é pertinente ressaltar que “a velocidade é uma faca de dois gumes no mundo da distribuição de notícias. Embora exista grande valor em veicular notícias precisas à velocidade da luz para uma comunidade global, há também o risco de se espalhar rapidamente os erros em reportagens” (PAVLIK, 2014, p. 166).

Diante do exposto, surge o seguinte problema de pesquisa: - quais características, além da ubiqüidade/velocidade, regem o fazer webjornalístico dos veículos digitais da atualidade, em específico o portal Cidade Verde? Para tanto, este trabalho parte da seguinte hipótese geral: - uma “nova” perspectiva pode ser aceita a partir das seguintes características que devem compor conjuntamente o webjornalismo atual: ser responsivo, funcionar sob demanda, ser colaborativo, ser interativo, fazer uso de aplicativos, praticar *fact-checking* e utilizar o trabalho do jornalista multimídia/multitarefa. Essas são as características propostas neste artigo para que o jornalismo pratica-

do na internet atinja a fase aqui denominada de “webjornalismo de tendências”.

Dessa forma, além de ampla revisão de literatura sobre o início, percurso, fases/gerações e características do webjornalismo, fundamentado em estudiosos do tema como Canavilhas (2014), Mielniczuk (2003), Pavlik (2014), dentre outros, o artigo discute também uma proposta teórica para essa “nova” fase do webjornalismo atual, ou seja, o que aqui é definido como “webjornalismo de tendências”.

Em termos metodológicos a pesquisa utiliza o Estudo de Caso (DUARTE, 2012) para analisar o portal Cidade Verde, de Teresina, Piauí, Brasil, bem como a Análise de Conteúdo (AC), fundamentada em Bardin (2009) e Herscovitz (2010), para analisar as matérias da *homepage* do referido portal, no período de 04 de maio a 26 de junho de 2020, a fim de identificar se o veículo pratica o “webjornalismo de tendências”, ou seja, se possui as sete características defendidas neste artigo como definidoras dessa “nova” forma de fazer webjornalismo na atualidade.

2 WEBJORNALISMO: FASES E CARACTERÍSTICAS

Quando se busca sistematizar as diferentes fases que caracterizam o webjornalismo desde o seu início até os dias atuais, há basicamente três momentos que definem este percurso, a saber: fase da transposição ou primeira geração, fase da metáfora ou segunda geração e fase da exploração das características do suporte web ou terceira geração. De acordo com Mielniczuk (2003), há características bem marcantes que definem cada uma dessas fases/gerações, a saber:

a. **Fase da Transposição ou Primeira Geração:** os produtos desta fase são cópias para a web do conteúdo de jornais impressos

e a rotina de produção noticiosa está atrelada ao modelo estabelecido pelos referidos jornais; não há preocupação em apresentar novas narrativas jornalísticas com características específicas do meio;

b. **Fase da Metáfora ou Segunda Geração:** mesmo que os conteúdos ainda estejam vinculados ao modelo do jornal impresso, nesta fase as potencialidades do meio começam a ser timidamente exploradas e o jornal impresso é utilizado como metáfora para a elaboração das interfaces dos produtos jornalísticos;

c. **Fase da Exploração das Características do Suporte Web ou Terceira Geração:** nesta fase, há tentativas mais efetivas de explorar e aplicar o potencial oferecido pela web para fins jornalísticos.

As características mais acentuadas da forma como se conhece o webjornalismo nos dias atuais surgem efetivamente junto com a terceira fase/geração. Mielniczuk (2003, p. 50) reforça que:

Neste estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam: - recursos em **multimídia**, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; - recursos de **interatividade**, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; - opções para a **configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário**; - a utilização do **hipertexto** não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; - **atualização contínua** no webjornal e não apenas na seção “últimas notícias” (grifos nossos).

Conforme a autora, observa-se, assim, nesta terceira fase/geração, a presença marcante da multimidialidade, interatividade,

personalização, hipertextualidade e instantaneidade. Todas essas características marcam substancialmente o webjornalismo a partir da terceira fase e favorecem, portanto, a utilização do ambiente digital para a configuração dos produtos webjornalísticos. Além delas, é importante citar também a ubiquidade e a memória. Esta se apresenta como outra importante característica que deve ser explorada pelos veículos webjornalísticos da atualidade, pois beneficia o leitor/usuário na contextualização da informação.

Vale ressaltar, porém, que as características dessas fases do webjornalismo não são excludentes, ou seja, elas podem permear o fazer jornalístico de alguns veículos de forma que não fique nítida a presença de apenas uma fase/geração, mas que haja um entrelaçamento entre elas.

Alguns autores, a exemplo de Barbosa (2008), destacam ainda uma quarta fase do webjornalismo, caracterizada pela consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística. Outros estudiosos do tema, como Nunes (2016), acrescentam ainda uma quinta fase do webjornalismo, marcada pela mobilidade.

Portanto a “nova” fase, a “sexta fase” do webjornalismo na atualidade, além de conter todas as características destacadas anteriormente, contém também características como: responsividade, conteúdo sob demanda, colaboração, interatividade (já presente nas fases/gerações anteriores), uso de aplicativos, fact-checking e jornalista multimídia/multitarefa. Todas estas características serão contextualizadas/discutidas no tópico a seguir.

3 WEBJORNALISMO: DELINEAMENTOS PARA UMA “NOVA” FASE

Tendo como base suas fases, o webjornalismo vem incorporando “novas” características, cada vez mais intrínsecas a essa mo-

dalidade de jornalismo, que delineiam mais uma etapa de seu desenvolvimento, para além da quinta fase. Essas características são: responsividade, conteúdo sob demanda, colaboração, interatividade (também presente nas etapas anteriores), uso de aplicativos, *fact-checking* e jornalista multimídia/multitarefa.

Antes de apresentar definições de cada uma delas é importante contextualizar o jornalismo praticado na e para a internet. Canavilhas (2003) destaca que a webnotícia é o produto do webjornalismo e que este se baseia na convergência entre texto, som e imagem em movimento, explorando assim as potencialidades da internet, com linguagem própria, alterações na forma de produção do conteúdo, e principalmente, na forma de ler.

Agregando-se a esse contexto vão surgindo as características elencadas anteriormente. A primeira delas é a **responsividade** que, de acordo com Longhi e Winque (2015, p. 119), é um dos recentes fatores que definem o webjornalismo, tendo como foco os diferentes dispositivos de acesso ao conteúdo online. “Essa característica diz respeito aos *sites* que se adaptam ao suporte que o usuário está usando, ou seja, o design e as informações se adaptam ao celular, *tablet*, televisão ou computador”.

Dessa forma, o webjornalismo não pode ser pensado apenas para um formato de tela, uma vez que o acesso pode ser feito através de computadores de mesa, notebooks, *tablets* e celulares, e cada um desses dispositivos possui formato diferente. Ou seja, a responsividade está no fato de permitir que, independentemente do formato de tela de acesso, o conteúdo se adapte para que seja visualizado em sua totalidade.

Segundo dados levantados pelo Google, 70% dos brasileiros

usam smartphones para acessar conteúdo noticioso¹. Nesse contexto, é necessário avaliar e articular a prática jornalística diante da cultura da mobilidade, ou seja, produzir conteúdo jornalístico tendo a consciência de que esse conteúdo será acessado principalmente através dos dispositivos móveis. Quando o conteúdo não se adequa ao dispositivo de acesso a tendência é que o consumidor busque outra fonte de informação.

A segunda característica que delinea essa “nova” fase é o **conteúdo noticioso sob demanda**, ou seja, o consumo de conteúdo que se adequa às preferências individuais em formato e conteúdo. Sobre esse aspecto, Rodrigues (2017) destaca que não é apenas questão de tendência para o jornalismo, mas sim de necessidade.

Oferecer conteúdo sob demanda passa a ser uma necessidade para que os veículos de comunicação mantenham um relacionamento mais estreito com seus públicos e assim seja possível criar laços de fidelização. Isso é importante uma vez que o ambiente online possui uma dinâmica rápida e com grande e diversificada oferta de conteúdos. Assim sendo, o mínimo diferencial apresentado pelo veículo de comunicação passa a ser ponto importante de atração, retenção e manutenção do público. Como enfatiza Rodrigues (2017, p. 73), “é uma nova forma de consumir, interagir e se relacionar, baseado em afinidade e interesses”.

A oferta de conteúdo personalizado e sob demanda gera necessidade de alterações no processo midiático por completo, desde o planejamento, passando pela produção até o momento decisivo de distribuição fazendo com que o conteúdo noticioso chegue ao público de interesse atendendo às especificidades deste.

O terceiro ponto desse novo delineamento é a **colaboração**.

1 LIMA (2019).

Aqui é importante destacar que a internet possibilita ao jornalismo constantes transformações fazendo com que o conteúdo noticioso consiga aproveitar ao máximo as possibilidades do ambiente online. Uma dessas possibilidades é a nova forma de relacionamento entre veículos e leitores.

Os webleitores assumem papéis mais interativos e participativos, desde comentários sobre os conteúdos informativos, passando por sugestões de pautas até a produção do próprio conteúdo noticioso. O webleitor já não é mais apenas um espectador das informações produzidas pelos veículos de comunicação, mas passa a integrar o processo produtivo nos diferentes estágios da cadeia noticiosa.

Nessa perspectiva, Trindade (2015) destaca as vantagens dessa colaboração dos internautas. Para a autora, ao permitir as práticas interativas e colaborativas, o webjornalismo confere protagonismo ao webleitor, que passa a se inserir no contexto midiático através de interações internauta-internauta e internauta-conteúdo, criando espaços de construção de conhecimento baseado no conteúdo da publicação.

Ao se inserir nos espaços colaborativos o internauta se sente pertencente e busca manter a continuidade colaborativa, podendo inclusive oferecer ao veículo abordagens e olhares específicos sobre determinados fatos. Fonseca e Lindemann (2007, p. 1) definem o jornalismo participativo na internet como “uma prática em que qualquer cidadão pode se tornar repórter, redigindo matérias e/ou enviando fotografias, áudios ou vídeos que são veiculadas em sites abrigados na rede mundial de computadores”.

Seguindo esse caminho em que o público assume “novo” papel no âmbito das práticas comunicacionais, a **interatividade** dá continuidade a essa linha de características imprescindíveis para o

aprimoramento do webjornalismo. É através das ferramentas de interatividade disponibilizadas pelos veículos de comunicação online que o público passa de espectador a interagente, a sujeito totalmente ativo e importante para a construção noticiosa.

Como destaca Rost (2014) ao tratar sobre comunicação na *web*, a interatividade é um pilar e uma característica essencial desse tipo de jornalismo, contudo este é um elemento chave não apenas para o webjornalismo, mas para o jornalismo de uma forma geral, independente do formato ou base operacional. É através da interatividade que se consolida o elo entre veículos de comunicação e leitores. É a partir dela que os interagentes podem se fazer presentes, comentando ou compartilhando informações, por exemplo. É comum associar interatividade somente ao ambiente online. Contudo, desde os veículos impressos o público já interagia, o que mudou foi a forma de interação, que se tornou mais fácil e rápida na internet.

Prosseguindo com as características que compõem uma “nova” fase do webjornalismo destaca-se o **uso de aplicativos** em dispositivos móveis, visto que servem para subsidiar diversas tarefas cotidianas. No caso do jornalismo, o uso de *apps* (aplicativos) é pensado não só para distribuir conteúdos de forma rápida e prática, mas também para diversificar as formas de monetização desses conteúdos.

Os aplicativos despertam a adesão do usuário de forma rápida, desde que sejam de acesso e uso fáceis, por isso os veículos de comunicação precisam pensar nesses aspectos ao investir em tais ferramentas. Hoje, a relação com a internet através dos smartphones é conduzida pelo uso de aplicativos e o jornalismo precisa entender essa dinâmica para que possa se apropriar dela.

Sobre o desenvolvimento de aplicativos próprios para os veí-

culos, Santana e Franciscato (2015) enfatizam que o principal desafio é justamente acompanhar os avanços da comunicação móvel e aproveitar ao máximo as possibilidades oferecidas pelos *smartphones*. Isso significa planejar conteúdo que desperte a atenção dos usuários, oferecer a esses usuários uma experiência personalizada para a leitura através do *app*, com *layout* responsivo. Assim, os aplicativos não podem apenas adotar a transposição de conteúdos disponíveis em outras plataformas, mas precisam carregar em si aspectos diferenciais dos sites, como por exemplo, conteúdo exclusivo.

Outra característica dessa “nova” fase do webjornalismo é a necessidade de checagem das informações. O termo *fact-checking* vem se popularizando cada vez mais e não é atribuído apenas às agências que investigam se determinadas informações são verdadeiras, falsas ou distorcidas. A checagem também está ambientada nas redações dos veículos. Mas já não é função básica do jornalista apurar as informações ainda durante o processo produtivo? Sim, contudo, essa checagem ganha nova conotação diante do caráter participativo da audiência.

Além da apuração das informações que o próprio jornalista realiza para construir as notícias, ele precisa também checar as informações que recebe do público. Afinal, a falta de checagem desses fatos pode acarretar a divulgação de informações incompletas, descontextualizadas ou mesmo falsas e isso compromete a credibilidade do jornalista e do veículo onde atua.

Veja (2015) arremata que, diante do contexto das redes sociais e principalmente do jornalismo participativo, os jornalistas precisam ter cuidado redobrado diante das informações que recebem das mais diversas fontes. Tal discussão é necessária uma vez que o jornalista não pode, sob a égide da liberdade participativa das audi-

ências, tirar de si a responsabilidade acerca da checagem e apuração dos fatos. E onde está o jornalista diante de tantas modificações nas rotinas profissionais? Esse **jornalista** precisa agora ser cada vez mais **multimídia/multitarefa**. Esse é um dos aspectos primordiais dessa “nova” fase do webjornalismo. Já não há mais espaço nos veículos de comunicação atuais para o profissional de uma só tarefa. O mercado exige múltiplas habilidades do jornalista que assume a função de mediar o processo informativo na sociedade atual. Gradim (2003, p. 117) já antecipou essa caracterização.

O jornalista do futuro será uma espécie de MacGyver. Homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmera de vídeo digital, telefone satélite, laptop com *software* de edição de vídeo e html, e ligação sem fios à internet. *One man show*, será capaz de produzir e editar notícias para vários mídias: a televisão, um jornal impresso, o site da empresa na internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo.

As redações que antes possuíam pauteiros, repórteres, fotógrafos, redatores e revisores agora permanecem com essas mesmas funções, contudo, não mais distribuídas entre vários profissionais, mas com apenas um que assume todas essas funções. Vale ressaltar que é apenas um profissional que desempenha múltiplas funções, mas que continua com a remuneração como se desempenhasse apenas uma delas. Daí o ponto de discussão acerca do que é ser jornalista multimídia e o que é ser sobrecarregado de trabalho.

Sobre multimídia e multitarefa, Bertolini (2017) explica a diferença. O primeiro diz respeito ao profissional que assume uma rotina de trabalho em diferentes veículos de comunicação ao mesmo tempo,

impresso, rádio, TV e online. O segundo é o profissional que acumula múltiplas tarefas, desde redigir a fotografar e editar. Um aspecto que precisa ser destacado na rotina do jornalista multimídia/multitarefa, é a precarização do trabalho, que afeta não apenas a pessoa do profissional e suas relações sociais e de trabalho, mas afeta sobremaneira a qualidade do trabalho por ele realizado.

Assim, as discussões aqui levantadas sobre responsividade, conteúdo sob demanda, colaboração, interatividade, uso de aplicativos, *fact-checking* e jornalista multimídia/multitarefa apresentam dois pontos em comum: dispositivos móveis e conectividade. Sendo assim, as produções noticiosas devem ser pensadas a partir desse ponto de encontro e dessas tendências que se apresentam não mais como possibilidade ou opção, mas como necessidade para a sobrevivência dos veículos de comunicação.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho, além de ampla pesquisa bibliográfica, utiliza como metodologias o Estudo de Caso e a Análise de Conteúdo (AC), através de uma abordagem qualitativa. Como destacam Prodanov e Freitas (2013), a etapa de construção do embasamento teórico inclui a análise de discussões clássicas e também das discussões mais recentes. A pesquisa bibliográfica é base para as discussões teóricas pertinentes ao assunto abordado, sendo fundamental para que sejam construídos os argumentos no momento da análise das informações coletadas.

O Estudo de Caso é empregado quando o propósito é analisar algo bem definido. Nesse caso, analisar como as características que desenham a “nova” etapa do webjornalismo se apresentam no portal de notícias Cidadeverde.com. Como define Duarte (2012), o Estudo de Caso é “o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que torna único e por essa mesma razão o distingue ou aproxima

dos demais fenômenos”. Já a Análise de Conteúdo (AC), é uma técnica de análise de dados qualitativos a partir da qual é possível estabelecer categorias de análise e fazer inferências sobre elas. Aqui, as categorias de análise seguem o descrito no contexto teórico: responsividade, conteúdo sob demanda, colaboração, interatividade, uso de aplicativos, *fact-checking* e jornalista multimídia/multitarefa. Especificamente para o campo do jornalismo, Herscovitz (2010, p. 123) afirma que a análise de conteúdo “pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos”. Neste trabalho ela é utilizada com foco nas tendências referentes aos critérios estabelecidos.

Para a definição do *corpus*, considerou-se um veículo com sede na cidade de Teresina – PI, com características generalistas e amplo alcance junto ao público-alvo, a fim de que se pudessem considerar as características do “webjornalismo de tendências”. Assim, o portal escolhido, diante desses critérios, foi o Cidade Verde.

O portal Cidadeverde.com faz parte do grupo Cidade Verde, que inclui a TV Cidade Verde, a Rádio Cidade Verde, a revista Cidade Verde e o aplicativo CV Play.

A TV Cidade Verde foi inaugurada oficialmente em 29 de março de 1986, na cidade de Teresina, capital do estado do Piauí. Até o ano 2000 retransmitia a programação do Canal Bandeirantes. De 2000 até a presente data, retransmite a programação do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT.

Em termos de *layout* o portal Cidade Verde está organizado da seguinte forma: na parte superior direita da tela estão disponibilizados os *links* para as mídias sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Google Plus*, *WhatsApp*, além do *Feed* de Notícias. Em seguida, apresenta a barra horizontal com as principais seções do portal, no

total de nove: Política, Entretenimento, Geral, Esporte, CV Play, Economia, Cidades, Viver Bem Destaques TV/Rádio. Nessa mesma linha, existe a barra de pesquisa de conteúdos do portal.

Abaixo dela, estão os destaques principais do dia. Mais abaixo, apresenta uma seção dedicada aos principais destaques do Aplicativo Cidade Verde, com as matérias da tevê. Na sequência, apresenta uma linha com *podcast*, acesso à tevê e à rádio Cidade Verde.

A seção Colunas em Destaque traz os principais articulistas do portal. Política, Geral, Entretenimento, Cidades e Economia vêm em seguida. Na sequência, apresenta as editorias de Esporte, Destaque da TV/Rádio e Viver Bem. A linha seguinte traz as seções de Colunas/Blogs e Blogs.

Como última seção em destaque, apresenta as matérias reunidas em Especiais, que traz reportagens atemporais cujo principal diferencial é o aprofundamento na apuração.

Informações de expediente podem ser encontradas no pé da página, que traz também informações de contato com a redação, como telefone, *WhatsApp* e *e-mail*.

Para além das funcionalidades do portal, o *corpus* da investigação também inclui a Análise de Conteúdo (AC) de matérias do portal Cidade Verde coletadas no período de 04 de maio a 26 de junho de 2020.

A sistemática de coleta dos dados foi a seguinte: três dias por semana, nas segundas, quartas e sextas-feiras, realizou-se a leitura e classificação de duas matérias do portal.

No total, foram coletadas, lidas e analisadas 48 matérias do destaque principal, verificando-se em cada uma delas a presença ou não das sete características do “webjornalismo de tendências”.

É importante salientar que os dados da análise estão focados na visão geral do veículo e no conteúdo das matérias, que foram interpretados com base na Análise de Conteúdo (AC).

5 A SEXTA FASE DO WEBJORNALISMO NO PORTAL CIDADE VERDE

As funcionalidades presentes no portal são analisadas a partir das características do “webjornalismo de tendências”: a presença ou não das sete características elencadas no item anterior – é responsivo, funciona sob demanda, é colaborativo, é interativo, usa aplicativos, exige *fact-checking* e requer jornalista multimídia/multitarefa – indica se o Cidade Verde se enquadra nessa fase. Tais características constituem, portanto, as categorias de análise.

Assim, a análise consistiu em duas etapas principais: primeiramente, foram verificadas as funcionalidades do portal Cidade Verde, buscando-se identificar as sete características do “webjornalismo de tendências” na página do portal. Em seguida, foi analisado o conteúdo das matérias publicadas no período de tempo delimitado.

O procedimento consistiu em identificar a ocorrência das sete características tanto no nível macro, que abrange a organização do portal em si, como no nível micro, que abrange as 48 matérias analisadas. As categorias de análise foram as sete características do “webjornalismo de tendências”, usadas como marcadores em ambos os níveis.

5.1 QUANTO À RESPONSABILIDADE

Quanto à responsividade, o que se observa no Cidade Verde é o baixo índice de resposta do portal às demandas de seu público-alvo. Embora apresente uma estrutura dinâmica em termos de *layout* e organização dos editoriais, o portal não possui por exemplo a seção

de comentários do leitor nas matérias. Isso acaba tolhendo a participação e a resposta ágil do portal às demandas de seu público-alvo, que são os fundamentos da responsividade.

O diálogo com o leitor se dá de forma esporádica pelas mídias sociais – *Facebook, Instagram, Twitter* –, sem, contudo, refletir de forma explícita nas matérias do portal. Das 48 matérias analisadas, não houve qualquer menção às demandas específicas do leitor ou das fontes.

5.2 QUANTO AO FUNCIONAMENTO SOB DEMANDA

O funcionamento personalizado ou sob demanda pode ser observado em alguns itens do portal Cidade Verde. Ele está presente, por exemplo, na possibilidade de se ouvirem as matérias em áudio, que é uma forma de personalizar o serviço de leitura, adequando-o para o público com deficiência visual, ou mesmo para o público em geral. O *Feed* de Notícias, que seria outra forma de personalizar o consumo das informações, não está funcionando. Isso e o fato de não haver outras ferramentas de serviço personalizadas que acabem por limitar o funcionamento sob demanda do portal.

No tocante às matérias analisadas, não existe personalização: todas elas estão disponíveis da mesma forma para todos os leitores. O máximo que o leitor pode fazer é escolher alguns formatos e funcionalidades para consumir a informação. Ele pode em certos casos ouvir a matéria em vez de lê-la, por exemplo.

5.3 QUANTO À COLABORAÇÃO

Em relação ao tópico da colaboração, o portal Cidade Verde disponibiliza os canais das redes sociais para receber as sugestões de pauta e demais formas de colaboração do webleitor.

Ainda que existam as ferramentas, não se verifica o incentivo à colaboração dos leitores e internautas: embora seja possível enviar

sugestões pelas mídias sociais, não se instiga o público a efetuar essa colaboração. Se essa colaboração ocorre, é muito mais por iniciativa própria do leitor, que pode sugerir pautas e assuntos, no interesse em ver suas demandas investigadas, e enviá-las para a redação via canais de comunicação. Inexiste uma seção específica sobre o assunto, como por exemplo “Espaço do leitor” ou “Leitor repórter”, que incentive o relato por parte do leitor do portal.

Nas matérias analisadas, essa colaboração se reflete na tradicional apuração das informações a partir das fontes oficiais e não oficiais. Em todo o período, não foram encontradas matérias assinadas por leitores e outros colaboradores eventuais. A colaboração, se acontece, é antes nas fases de sugestão de pautas e apuração.

5.4 QUANTO À INTERATIVIDADE

Em termos de interação e envolvimento com o público, o portal Cidade Verde apresenta algumas peculiaridades. Como visto, não há espaço para o comentário do leitor ao final das matérias. A interatividade está prevista em nível macro, em espaços como a pesquisa do conteúdo e as redes sociais, como a barra de pesquisas no topo direito da página do portal.

Atividades como enquetes e *quiz* sobre temas abordados nas matérias, ou convites ao leitor para participar com relatos e sugestões, não fazem parte do portal Cidade Verde. Jogos e passatempos também não são encontrados.

Nas matérias que constituem o *corpus*, a interatividade é bastante limitada. Em todo o período de análise, foi feita apenas uma transmissão ao vivo, mas não houve interação entre o repórter e o webleitor. Também não foram encontrados estímulos para o webleitor interagir com o portal.

5.5 QUANTO AOS APLICATIVOS

O Cidade Verde possui aplicativo para celular, o *CV Play*. Com alguns dos conteúdos do portal, o *CV Play* está disponível para celulares com o sistema *Android* ou *iOS*. O aplicativo prioriza o conteúdo da TV Cidade Verde. Esse conteúdo é por vezes disponibilizado nas matérias do portal, de forma intermitente. É o caso, por exemplo, das matérias televisivas que são utilizadas como base para as notícias do portal.

As matérias do portal apresentam espaço para o uso dos aplicativos, embora não explorem esse uso de forma ativa, como por exemplo sob a forma de incentivos ao leitor para que explore a navegação pelo aplicativo. A disponibilização de conteúdos no aplicativo do portal não é utilizada como estratégia de fidelização dos leitores das notícias. São duas estruturas relativamente paralelas, com alguns pontos de intersecção.

Em várias das matérias analisadas encontram-se exemplos de abordagem multimídia, a partir da convergência entre as matérias disponíveis no *CV Play* e as matérias do portal. Nas matérias, o aplicativo é utilizado como um recurso ilustrativo do portal de notícias. Nesses casos, observa-se que os depoimentos das fontes ouvidas nas reportagens televisivas servem de base para o aprofundamento das matérias do portal, fornecendo um pano de fundo para eventuais análises em textos de cunho mais próximo da reportagem em profundidade.

5.6 QUANTO AO *FACT-CHECKING*

A checagem de informações é atualmente uma tendência em veículos de mídia. Alguns deles têm seções dedicadas ao tema. Não é esse o caso do portal Cidade Verde. No portal inexistente seção específica de checagem de informações.

Serviços de checagem em seções fixas, como os que são vistos em veículos da mídia nacional – como o Fato ou Fake, do G1, e o projeto Comprova, que reúne diversos veículos de mídia –, não têm lugar no portal Cidade Verde.

Além de não existir seção específica para a checagem, as matérias analisadas também não têm qualquer referência ao tema do *fact-checking* no período de coleta definido. Em nenhuma das matérias havia referência explícita à checagem. A verificação dos fatos é feita com base no sistema tradicional da produção da informação, como visto no item anterior, relativo à colaboração: o repórter ouve as fontes mais ligadas aos fatos investigados e elabora a partir desse material as informações disponibilizadas no portal.

5.7 QUANTO AO PERFIL DO JORNALISTA MULTIMÍDIA/MULTITAREFA

O jornalista que trabalha no Cidade Verde pode ser enquadrado na categoria de multitarefa, e isso se mostra nas matérias, que trazem o trabalho em foto, texto e vídeo de parte da equipe do portal, nomeando os profissionais responsáveis. Importante salientar que as matérias são todas creditadas pelo jornalista que as redigiu, assim como as fotos são também creditadas com o nome do fotógrafo. Há profissionais que atuam tanto na TV e no rádio como na redação das matérias do portal Cidade Verde, o que aponta para um profissional com perfil multimídia/multitarefa.

O perfil multitarefa observado no portal não significa, contudo, que todos os profissionais façam todas as atividades. Observa-se, pela análise das matérias do *corpus* desta pesquisa, uma rotina em que algumas tarefas são prioritariamente feitas por determinados profissionais, mas existe flexibilidade para acolher as contribuições dos profissionais nas diversas formas de atividade jornalística – captação de fotografias, entrevista, redação, captação em áudio e vídeo etc.

A princípio, observa-se a presença do profissional multimídia/multitarefa nos traços autorais das matérias, o que coloca essa característica como presente no processo de produção noticiosa do Cidade Verde.

5.8 SÍNTESE

Os dados mostram que o portal Cidade Verde apresenta algumas das características que poderiam colocá-lo como um representante do “webjornalismo de tendências”, entendido aqui como o que marca a sexta fase do jornalismo digital. Interatividade, perfil multimídia/multitarefa da equipe e uso de aplicativos são algumas das características que estão presentes no portal, embora de maneira intermitente e não sistemática. Algumas dessas características estão mais presentes, como é o caso do perfil multimídia/multitarefa e do uso de aplicativos.

Tudo isso, porém, ainda num nível bastante incipiente, se considerarem-se outras experiências em webjornalismo reportadas em investigações empíricas recentes (NUNES, 2016; PAULINO; EMPINOTTI, 2017), que buscam estabelecer a linha de continuidade no desenvolvimento do webjornalismo.

Considerando o perfil do público-alvo e as características da região em que se insere o portal, no entanto, é possível destacar que ele faz diversos esforços no sentido de utilizar os recursos do universo *web*.

Um dos traços que caracteriza o Cidade Verde é a multimídia, entendida como a reunião de diversas mídias em uma só plataforma. Essa característica está presente na audiodescrição de algumas matérias, no uso de matérias da TV Cidade Verde e na cobertura ao vivo por meio de redes sociais. Tais características o aproximam daquelas que constituem o que se chama aqui de “webjornalismo

de tendências” – marcado pelas sete características elencadas acima.

O portal Cidade Verde possui elementos que o situam próximo de uma perspectiva do “webjornalismo de tendências”, mas também apresenta outros elementos que o afastam de tal perspectiva. Como visto na revisão de literatura, o webjornalismo apresenta ao menos cinco fases, cada uma delas com traços definidores.

No caso do portal em análise, a falta de uma maior responsividade o coloca mais próximo da segunda fase, a da metáfora. O fato de não ter uma seção dedicada ao *fact-checking* e ter pouco ou nenhum espaço para a colaboração também o afastam das fases mais recentes do desenvolvimento do webjornalismo.

Assim, o portal Cidade Verde pode ser situado em mais de uma das fases do webjornalismo, com traços que vão da segunda fase, a da metáfora, até a sexta fase, que se propõe neste artigo como sendo a do “webjornalismo de tendências”.

A interpretação trazida aqui busca dar sentido a esses dados tomando por base os pressupostos teóricos da literatura revisada previamente, e a proposta de vislumbrar uma fase ainda em formação para o webjornalismo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento histórico do webjornalismo permite traçar uma linha de continuidade de fases que se delinearão desde o início da era digital. No presente trabalho, buscou-se interrogar a sequência das fases já estabelecidas, que consistem em cinco (NUNES, 2016), a fim de esboçar uma proposta para a fase que virá em seguida. Chegou-se, assim, à noção de “webjornalismo de tendências”, que busca vislumbrar a consolidação de uma nova etapa nesse processo, considerando os elementos distintivos de cada período mapeado pela literatura sobre o assunto.

A noção de um “webjornalismo de tendências”, aqui proposta como a sexta fase do webjornalismo, busca dar conta da etapa presente. Ela se distingue das anteriores por incluir as características das fases progressas ao mesmo tempo em que apresenta novas características. São elas: a responsividade, o funcionamento sob demanda, a colaboração, a interatividade, a existência de aplicativos, o *fact-checking* e o jornalista multimídia/multitarefa.

A investigação empírica, que consistiu em Estudo de Caso do portal Cidade Verde, de Teresina – PI, permitiu vislumbrar alguns dos traços do “webjornalismo de tendências” já em atuação nesse veículo de comunicação. Foi o caso da existência do jornalista multimídia/multitarefa e do uso de aplicativos. Outras características, no entanto, foram encontradas de forma intermitente, como no caso interatividade e jornalismo sob demanda. Outras, ainda, não foram verificadas, como a responsividade, a colaboração e o *fact-checking*.

Os resultados consolidados remetem a um jornalismo que se encontra a meio caminho entre as potencialidades mais recentes e as práticas mais arraigadas. O fato de haver indícios de que o portal Cidade Verde transita entre as práticas que marcam as diferentes fases do webjornalismo coloca-o lado a lado com outros veículos jornalísticos em semelhante situação.

Tem-se observado que os avanços que se verificam nas fases mais recentes do webjornalismo convivem de forma mais ou menos próxima em boa parte da mídia que tem sido objeto de investigações empíricas (SANTANA; FRANCISCATO, 2015; TRINDADE, 2015). Mas tais flutuações são antes a regra do que a exceção quando se observam as fases históricas em estudos comparados, o que por si só indica a validade de se postular a existência das fases históricas: elas

ajudam a entender as práticas consolidadas e as “novas” questões que se colocam no cotidiano da mídia e do jornalismo.

Ao se propor aqui a existência de uma sexta fase para o webjornalismo, chamada de “webjornalismo de tendências”, o que se faz é registrar algo que vem se delineando de forma ainda imprecisa nas investigações conceituais e na observação empírica. O conjunto de características que definem essa sexta fase aqui proposta – jornalismo responsivo, que funciona sob demanda, é colaborativo, é interativo, usa aplicativos, exige *fact-checking* e requer jornalista multimídia/multitarefa – é um apanhado de elementos que passam a marcar a produção dos veículos de mídia de forma constante e paradigmática.

No que tange ao portal Cidade Verde, essas características podem ser observadas de maneira ainda incompleta, embora algumas delas perpassem a produção do veículo de forma consistente. É possível dizer que ele se situa mais apropriadamente na quarta ou quinta fase, embora já apresente alguns traços que poderiam situá-lo na fase que aqui se chama “webjornalismo de tendências”.

O espaço existente no portal para as características da sexta fase encontra-se ainda em pleno convívio com o espaço reservado para as características das fases anteriores da história do webjornalismo.

De toda forma, a verificação empírica efetuada no Estudo de Caso do portal Cidade Verde reforça a percepção que guiou o presente trabalho desde o início: há uma fase do webjornalismo que já não cabe nas anteriores. Ela se caracteriza por ampliar o espaço da personalização na produção e no consumo dos conteúdos, pelo aprofundamento da informação e pela experiência multimidiática, entre outros traços.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Susana. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. In: *Paper* apresentado no GT 7 - *Cibercultura y tendencias de la prensa en internet*, do III Congreso Internacional de Periodismo en la Red. Foro Web 2.0: *Blogs, wikis, redes sociales y e-participación, facultad de periodismo*, Universidad Complutense de Madrid (Espanha), 23 e 24 de abril de 2008. Disponível em: https://facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf. Acesso em: 25 de abr./2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 2009.

BERTOLINI, Jeferson. Jornalista multimídia e multitarefa: o perfil contemporâneo do trabalho precário no jornalismo. **ANIMUS – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 16, n. 31, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/16897>. Acesso em: 29 de jul./2020.

CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs.). **Informação e comunicação online: jornalismo online**. Covilhã: LabCom, 2003.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira; LINDEMANN, Cristiane. Jornalismo participativo na internet: repensando algumas questões técnicas e teóricas. In: **XVI Encontro da Compós**, Curitiba, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_241.pdf. Acesso em: 29 de jul./2020.

GRADIM, Anabela. O jornalista multimédia do século XXI. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs.). **Informação e comunicação online: jornalismo online**. Covilhã: LabCom, 2003.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUE, Kérley. O lugar do *longform* no jornalismo *online*: qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. **Brazilian Journalism Research**, v. 1, n. 1, 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/693>. Acesso em: 08 de jun. 2020.

LIMA, Rafael. 70% dos brasileiros usam smartphone para ler notícias. **Metrópoles**, [s.l.], 27 nov. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/ciencia-e-tecnologia-br/70-dos-brasileiros-usam-smartphone-para-ler-noticias>. Acesso em: 08 jun. 2020.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: GJOL/Calandra, 2003. p. 37-54.

NUNES, Ana Cecília B. Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para *tablets* em diálogo com o desenvolvimento da web. **ALCEU**, v. 17, n. 33, p. 19-39, jul./dez. 2016. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/art%209-39.pdf>. Acesso em: 25 de abr./2020.

PAULINO, Rita; EMPINOTTI, Marina. Interatividade e visualização de notícias em apps: um design baseado em Cards. **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em JornalismoECA/USP. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/892/958>. Acesso em: 27 de jul./2020.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. *In*: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 159-184.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, Daniele. Conteúdo ‘sob demanda’: revisitando processos de produção, distribuição e consumo. *In*: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (Org.). **Tendências em comunicação digital**. v. 2. São Paulo: ECA/USP, 2017.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. *In*: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI/LabCom, 2014.

SANTANA, Carol Correia; FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Jornalismo e dispositivos móveis: um estudo sobre os aplicativos de notícias do UOL, Estadão e o Globo. *In*: FRANCISCATO, Carlos Eduardo; GUERRA, Josenildo Luiz; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro (Orgs.). **Jornalismo e tecnologias digitais: produção, qualidade e participação**. São Cristóvão: UFS, 2015. Disponível em: <https://www.livraria.ufs.br/produto/jornalismo-e-tecnologias-digitais-producao-qualidade-e-participacao/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

TRINDADE, Eneida. Experiências conversacionais do leitor de notícias no jornalismo digital. *In*: FRANCISCATO, Carlos Eduardo; GUERRA, Josenildo Luiz; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro (Orgs.). **Jornalismo e tecnologias digitais: produção, qualidade e participação**. São Cristóvão: UFS, 2015.

VEJA, Miguel Ángel Ossorio. A importância da verificação no ciberjornalismo: o manual de verificação como ferramenta básica para evitar erros. *In*: REIS, Ana Isabel *et al.* (Org.). **Livro de Atas IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo**. Porto: Observatório

do Ciberjornalismo (ObCiber), 2015. Disponível em: https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=18380. Acesso em: 27 ago. 2020.

Autoria

Cristiane Portela de Carvalho

Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). E-mail: crisportela14@yahoo.com. ORCID: 0000-0001-7330-5655.

Marcio da Silva Granez

Doutor em Comunicação (UFSM). Mestre em Letras (UFSM). Pós-Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), com bolsa PNPd/CA-PES. Membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - NUJOC/UFPI. E-mail: marcio.granez@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-9838-2670.

Ruthy Manuella de Brito Costa

Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), com pesquisa na linha Processos e Práticas do Jornalismo (2021). Possui Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo e Relações Públicas pela Universidade Estadual do Piauí (2007); Licenciada em Geografia pela Universidade Estadual do Piauí (2006). Possui MBA em Gestão de Recursos Humanos pela FATEC Internacional; MBA em Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável pela FATEC Internacional. Integra o Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - NUJOC, através do projeto de pesquisa “Webjornalismo: Processos e Práticas nas Sociedades Atuais”. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da UESPI, da Universidade Estadual do Piauí. Professora efetiva do curso de Jornalismo na Universidade Estadual do Piauí (UESPI). E-mail: ruthymanuella@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-7803-5137.