

A revista digital AzMina e a utilização do Twitter para veiculação das produções jornalísticas

AzMina digital magazine and the use of Twitter to promote journalistic productions

Karina Janz WOITOWICZ¹

Ligia TESSER²

Resumo

O presente artigo tem como tema a utilização de rede social por um veículo nativo da internet. O objetivo é identificar a frequência e a diferença do conteúdo publicado na revista digital feminista AzMina daquele veiculado no seu Twitter, no período de 27 de agosto a 28 de outubro de 2018, que compreende as eleições presidenciais. A análise parte da hipótese de que, por ser um veículo independente, o número de publicações é reduzido e as postagens na rede social podem se repetir a fim de promover clicagem para homepage. Portanto, buscou-se quantificar os produtos através das postagens tanto no site quanto na página do Twitter, de modo a observar como um meio independente feminista difunde informações no ambiente digital.

Palavras-chaves: AzMina. Jornalismo independente. Redes sociais. Revista digital.

Abstract

This article's theme is the use of social network by a vehicle made for the internet. The objective is to identify the frequency and difference of the content published in the feminist digital magazine AzMina and the one posted on the magazine's Twitter, from August 27 to October 28, 2018, which comprises the presidential elections. The analysis is based on the hypothesis that, because it is an independent vehicle, the number of publications is reduced and posts on the social network can be repeated in order to promote clicks to the homepage. Therefore, we sought to quantify the products through the posts on both the site and the Twitter page, in order to observe how an independent feminist medium diffuses information on the digital environment.

Keywords: AzMina. Independent journalism. Social networks. Digital magazine.

¹ Professora Doutora do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Gênero. E-mail: karinajw@gmail.com

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Jornalismo (UEPG). Participante do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Gênero. E-mail: ligiatesser@gmail.com

Introdução

A transformação no jornalismo e nos meios de comunicações nas últimas décadas é notável, seja pelas várias crises que assolam o mercado midiático, seja pelas transformações ocasionadas pelas constantes inovações tecnológicas. Salaverría (2015) identifica cinco questões que arruinam o negócio dos meios de comunicação tradicionais, como ruptura de fronteiras (informações difundidas na rede); ruptura de barreiras (aumento de oferta de informações); ruptura do ciclo editorial (maior número de suportes de difusão de informações):

[...] tanto os fixos (computadores) quanto os móveis (tablets, celulares), provocando uma crescente complexidade editorial na hora de produzir informação adaptada para esses dispositivos. Diferentemente do passado, não é mais suficiente produzir uma publicação ou um programa a cada novo período de tempo para um único suporte. Antes, a organização da mídia atendia a uma necessidade de produzir conteúdos para uma única plataforma e em intervalos definidos: cada hora (boletins radiofônicos), a cada 24 horas (para os jornais impressos, telejornais e programas de rádio) ou a cada semana, quinzena ou mês (revistas). Agora, em troca, as empresas jornalísticas são obrigadas a combinar estes clássicos produtos editoriais com outros distribuídos em suportes digitais, que não têm periodicidade e que atendam apenas ao ritmo da atualidade informativa (SALAVERRÍA, 2015, p. 81).

As duas demais rupturas, de acordo com o autor espanhol, são do monopólio da palavra (as redes sociais têm grande parcela na horizontalização do conteúdo) e do modelo de negócio (por exemplo, a perda de vendas de exemplares). É nesse contexto, descrito por Salaverría, que nosso objeto de análise está inserido.

“Em 2014, a revista online AzMina teve seu aparecimento para continuar a busca pelos ideais da imprensa feminista brasileira” (RODEMBUSCH; FRITSCH, 2017, p.8). A partir de então, a revista produz jornalismo independente, sem fins lucrativos, e com a intenção de, por meio da informação, combater os diversos tipos de violência contra a mulher. O interesse por este veículo deve-se ao processo de expansão das mídias digitais alternativas nos últimos anos e, em particular, ao fortalecimento de iniciativas que envolvem as lutas feministas e os direitos das mulheres. AzMina se apresenta, portanto, como um meio que canaliza características de jornalismo independente no ambiente on-line.

O presente objeto de análise, a revista AzMina³, é um nativo digital, ou seja, sua produção de conteúdo jornalístico teve início direto na internet, portanto, não passou por meios analógicos anteriores. Além disso, por meio da sua homepage, é possível perceber que a interação com as redes sociais é presente para divulgação da informação, contendo acesso para acompanhar as publicações através do Twitter, Instagram, Facebook e conteúdos especiais publicados no Youtube.

O objetivo é identificar a frequência e a diferença do conteúdo publicado na revista digital AzMina daquele veiculado no seu Twitter. A análise parte da hipótese de que, por ser um veículo independente, o número de publicações é menor no site do que em uma mídia tradicional e que as publicações na rede social podem se repetir a fim de promover clique para homepage. Portanto, buscou-se quantificar os produtos através das postagens tanto no site quanto na página do Twitter.

O objetivo da revista, que é digital e gratuita, é contribuir para a redução das desigualdades de gênero no Brasil, com a pretensão de mudar a comunicação jornalística e publicitária no que se refere ao discurso de gênero e representatividade. A equipe traz à tona publicações que normalmente são esquecidas pela imprensa brasileira, como a falta de representação política da mulher e a violência doméstica. Os editoriais de moda, por exemplo, estão de acordo com princípios de sustentabilidade e rompem com o padrão de beleza inatingível, além da não utilização de Photoshop (RODEMBUSCH; FRITSCH, 2017, p.9 e 10).

Em entrevista realizada por Rodembusch e Fritsch (2017) com a então editora da revista AzMina, Letícia Bahia, ela defendeu que a linha editorial do veículo é clara e que não acredita na isenção ao abordar qualquer assunto. Na mesma entrevista, Bahia afirmou que todos os colaboradores da revista são contra o machismo e os temas em que não há consenso no posicionamento da equipe não são abordados. Esta perspectiva vai ao encontro das características de um meio digital feminista que assume posicionamentos e direciona seu discurso em torno dos direitos das mulheres.

A partir dessas considerações, a fim de conhecer melhor o veículo e o modo como utiliza as mídias sociais, o presente trabalho delimitou sua amostra durante o período eleitoral de 2018. A escolha partiu do entendimento de que o pleito suscita

³ Disponível em: <https://azmina.com.br/>

diversas produções e compreende um período definido para avaliar como foi a utilização da rede social Twitter.

Metodologia

Para o desenvolvimento da análise, utiliza-se aqui a base técnica metodológica de pesquisa exploratória e descritiva. Como esclarece Gil (2008), a pesquisa exploratória colabora para desenvolver hipóteses que possam ser mais detalhadas em trabalhos futuros. Assim, optou-se por essa abordagem, pois é possível aplicar amostragens quantitativas e, de forma conjunta, o levantamento bibliográfico.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados (GIL, 2008, p.27).

Portanto, no presente artigo, são desenvolvidas tabelas de análises com base na data da postagem tanto na homepage quanto no Twitter, com a presença dos títulos e dos retweets. As tabelas foram sistematizadas com a finalidade de esclarecer como o procedimento exploratório foi feito. A sequência das postagens é referente ao processo de levantamento dos dados.

Para compreender melhor como se deu a inserção dos tweets de acordo com as reportagens postadas no site AzMina, recorreu-se à abordagem descritiva. “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p.28).

Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. Neste caso tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Por outro lado, há pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo

o mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias.

As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática (GIL, 2008, p.28).

Sendo assim, as técnicas metodológicas foram aplicadas no site da Revista AzMina, em que os conteúdos publicados são separados por editorias, assim como seria num jornal impresso. Mesmo ao clicar no link “ver todas” para acesso completo às reportagens, a homepage indica a qual editoria cada material pertence. Por isso, optou-se por descrever o material encontrado sobre as eleições, no período do dia 27 de agosto a 28 de outubro de 2018 (dia de votação do 2º turno presidencial brasileiro), contido na editoria de Política do site.

Tabela 1. Textos da Homepage de Azmina

Título	Data
Ideologia de gênero: entenda o assunto e o que está por trás	23/10
Mulheres negras usam estratégias de quilombo na política	22/10
Eleições: mesmo no medo houve vitórias	17/10
Maternidade e eleições: candidatas querem mais mães na política	04/10
Mulheres na política: A luta histórica pela voz	01/10
Tinder das Eleições: conheça as plataformas para encontrar a candidata ideal	26/09
Como seria um governo de Bolsonaro para as mulheres?	19/09
Mulheres no Congresso aumentam confiança na democracia, diz especialista de gênero da OEA	03/09
Como o feminismo e as mulheres podem influenciar as eleições em 2018	27/08

Fonte: A autora (2018)

A amostragem de dois meses de publicações da editoria de Política da Revista AzMina apresenta nove textos jornalísticos que envolvem o tema eleitoral. Isso mostra o número reduzido de publicações produzidas pelo veículo independente, algo previsto pela hipótese do presente trabalho. Todos os temas tangem o interesse pela temática feminina e não são neutros quanto ao posicionamento político, o que vai ao encontro da entrevista dada pela editora do veículo, Letícia Bahia, em 2017, a Rodembusch e Fritsch.

Segue a verificação da publicação dos textos na rede social de Azmina.

Tabela 2. Publicações no Twitter de AzMina

Tweet	Texto da Revista	Data original	Data do tweet
Na esteira da "ideologia de gênero", a ministra Damares Alves afirmou que o Brasil está em "nova era" em que "menino veste azul e menina veste rosa". Galera respondeu com: cor não tem gênero. Entenda o conceito nessa reportagem	Ideologia de gênero: entenda o assunto e o que está por trás	23/10/2018	03/01/2019 (2x) 28/10/2018 23/10/2018 (3x)
Ocupando a Câmara e assembleias legislativas pelo país, deputadas negras eleitas propõem trabalhar de forma coletiva e tendo a política como território de afeto.	Mulheres negras usam estratégias de quilombo na política	22/10/2018	20/11/2018 28/10/2018 22/10/2018 (3x)
Releia as reportagens d'AzMina sobre as #Eleições2018 Websérie resgata histórico de mulheres na política, mapeia movimentos que promovem ocupação feminina na política, apresenta a realidade de mulheres em cargos e discute possíveis caminhos para mudança	Mulheres na política: A luta histórica pela voz	01/10/2018	28/10/2018 01/10/2018
Releia as reportagens d'AzMina sobre as #Eleições2018 Mães defendem pautas ligadas à maternidade e à infância. E o recado é claro: lugar que exclui criança da vida política, exclui também a mulher – mas não o homem	Maternidade e eleições: candidatas querem mais mães na política	04/10/2018	28/10/2018 04/10/2018
Releia as reportagens d'AzMinal sobre as #Eleições2018 Essa eleição teve vitórias para indígenas e populações tradicionais, com a vitória da primeira mulher indígena deputada federal, conta Rebecca Souza	Eleições: mesmo no medo houve vitórias	17/10/2018	28/10/2018 17/10/2018
Releia as reportagens d'AzMina sobre as #Eleições2018 Levantamos as propostas de governo de Bolsonaro e as pautas que defendeu como deputado para ter pistas do que significaria a sua eleição para as mulheres	Como seria um governo de Bolsonaro para as mulheres?	19/09/2018	28/10/2018 19/09/2018
Foram publicados 6 tweets sobre o “tinder eleitoral” ⁴	Tinder das Eleições: conheça	26/09/2018	26/09/2018

⁴ “Tinder das Eleições: plataformas ajudam encontrar a candidata ideal”; “Considero as Eleições de 2018 muito importante para a tomada de consciência da ‘eleitorada’, como chamo as eleitoras mulheres”, diz a ativista e roteirista @APellegrino1 #PraVotarNelas #VoteEmMulher; “Elegemos em 2014 o Congresso

	as plataformas para encontrar a candidata ideal		
"Quando todos se vêem refletidos na política há uma maior confiança nos sistemas democráticos", diz Hilary Anderson, da OEA	Mulheres no Congresso aumentam a confiança na democracia, diz especialista de gênero da OEA	03/09/2018	03/09/2018 (4x)
Como o #feminismo e as mulheres podem influenciar as eleições em 2018 #eleicoes2018 "O feminismo pode até não dar votos nas eleições, mas pode tirar votos, como mostram as mulheres que não votam no Bolsonaro", diz a cientista política Carolina de Paula	Como o feminismo e as mulheres podem influenciar as eleições em 2018	27/09/2018	27/09/2018

Fonte: A autora (2018)

Descrição das postagens no Twitter

Entre os textos da homepage da Revista AzMina foram selecionados os nove presentes na editoria de Política postados do dia 27 de agosto ao dia 28 de outubro de 2018. Contudo, para entender a distribuição dos tweets, foi observada a rede social desde o dia 27 de agosto de 2018, quando foi publicado o primeiro texto da editoria de Política e também feito o primeiro tweet da mesma reportagem no período eleitoral em 2018, até os meses subsequentes, que seguem até o dia 9 de janeiro de 2019.

Sendo assim, percebeu-se que no dia 3 de janeiro 2019, novos temas que surgiram na política nacional levaram a dois retweets do texto "Ideologia de gênero: entenda o assunto e o que está por trás", publicado primeiramente no dia 23 de outubro 2018, para discutir pautas durante a eleição.

mais conservador da história democrática e temos visto retrocessos. Precisamos mostrar que o que hoje é um desvalor na política, no caso os direitos humanos, precisa se tornar uma força política", diz Evorah, do @MeRepresenta; A maioria das plataformas para buscas de candidatas é independente de partidos e todas pleiteiam aumentar o número de mulheres em cargos políticos nas #eleicoes2018 #VoteEmMulher #MeuVotoSeraFeminista #MeRepresenta; As iniciativas de 'Tinder Eleitoral' são das mais variadas. Desde programas que procuram candidatas a partir de parâmetros estabelecidos pelo eleitor, até plataformas que dão suporte a campanhas de mulheres com materiais e consultoria #eleicoes2018; Depois dos relacionamentos amorosos, os aplicativos para dar match no seu par ideal (ou ao menos possível) chegaram à #política. Plataformas ajudam eleitores na escolha do mar de possibilidades de candidatas e candidatos #eleicoes2018.

A próxima interação foi aferida no dia 20 de novembro de 2018, devido ao levantamento de mulheres negras eleitas deputadas pelo país. Isso colaborou para o retweet da matéria “Mulheres negras usam estratégias de quilombo na política”, publicada no site durante o período eleitoral.

No dia das eleições do segundo turno presidencial, 28 de outubro de 2018, a Revista AzMina retweetou a matéria “Mulheres na política: A luta histórica pela voz”, anteriormente publicada no dia 1º do mesmo mês. No mesmo dia, retweetou o texto “Maternidade e eleições: candidatas querem mais mães na política”, publicado anteriormente no dia 4 de outubro. Ainda, retweetou “Ideologia de gênero: entenda o assunto e o que está por trás”, “Mulheres negras usam estratégias de quilombo na política”, “Eleições: mesmo no medo houve vitórias” (publicada dia 17 de outubro) e “Como seria um governo de Bolsonaro para as mulheres?”.

Já no dia 23 de outubro, a Revista AzMina tweetou três vezes o texto “Ideologia de gênero: entenda o assunto e o que está por trás”, na rede social, sendo o dia da sua publicação original no site. Na sequência, os tweets foram feitos na data de publicação da reportagem no site oficial da revista, a fim de fomentar o acesso pela rede social.

No dia 22 de outubro, o texto “Mulheres negras usam estratégias de quilombo na política” foi tweetado três vezes; no dia 17 de outubro, o texto “Eleições: mesmo no medo houve vitórias” foi tweetado uma vez; no dia 4 de outubro, o texto “Maternidade e eleições: candidatas querem mais mães na política” foi tweetado uma vez; no dia 26 de setembro, a matéria “Tinder das Eleições: conheça as plataformas para encontrar a candidata ideal” contou com seis tweets diferentes para levar o leitor para o texto na homepage e, por fim, no dia 3 de setembro, o texto “Mulheres no Congresso aumentam confiança na democracia, diz especialista de gênero da OEA” recebeu quatro tweets na rede social.

Nos intervalos entre as publicações dos textos relacionados com as eleições, foi possível perceber, ao acessar a página oficial da revista na rede social, que o veículo seguiu fazendo cobertura em tempo real ou retweetando temas ligados ao movimento #elenão, que levou milhares de mulheres às ruas do Brasil contra a candidatura de Jair Bolsonaro (PSL) à presidência. Outros temas também foram tweetados ou retweetados de outras páginas ligados ao aborto, violência contra a mulher, etc.

Pode-se observar, por meio da disposição das tabelas e datas de publicações, que não existe um padrão para quantidade de tweets feitos em relação ao tema. Por exemplo, a matéria “Ideologia de gênero: entenda o assunto e o que está por trás” foi retweetada seis vezes, distribuídas em várias datas a partir da sua publicação original do site. Também há o caso da reportagem “Tinder das Eleições: conheça as plataformas para encontrar a candidata ideal”, que foi retweetada seis vezes no dia 26 de setembro, data da sua publicação do site, e nunca mais foi retweetada.

O único texto tweetado somente uma vez foi o primeiro da editoria de Política “Como o feminismo e as mulheres podem influenciar as eleições em 2018”, todos os outros foram retweetados pelo menos uma vez mais a partir da primeira postagem.

Convergência midiática

Para refletir sobre a produção de conteúdos nas mídias digitais, destaca-se a perspectiva de Henry Jenkins, em entrevista a Priscila Kalinke e Anderson Rocha, publicada na Revista Intercom (2016). As perguntas elaboradas para o pesquisador têm base em seu referenciado livro “Cultura da Convergência”, mas também buscam trazer reflexões sobre a ação das mídias sociais na sociedade e sobre o momento da pesquisa em Comunicação.

Jenkins (2016) observa que o impacto das novas mídias nos consumidores de informação acontece de maneira diferente em vários contextos nacionais. Segundo o autor, a principal dinâmica que têm acontecido da mídia de massa é que tem se concentrado e a participação do público na comunicação é crescente. Interessante notar que o autor percebe que fatores como engajamento e participação do público têm sido cada vez mais importantes dentro da indústria da mídia de massa.

Por outro lado, Alzamora e Tárzia (2012) exploram os conceitos de convergência e transmídia, contudo, em um levantamento bibliográfico, as autoras percebem que teorias sobre convergência fizeram com que o termo se tornasse confuso. Assim, entenderam que, nos anos de 1990, convergência dizia respeito a uma união de recursos de linguagens, que tinham origens em outros meios, chamado à época de hipermídia.

Já na contemporaneidade do artigo publicado pelas autoras, elas sublinham o termo relacionado à transmídia e utilizado para remeter ao fluxo de informações presentes em diversas conexões de mídias digitais (ALZAMORA, TÁRCIA, 2012, p. 25). Assim, elas recorrem a Jenkins, que em 2008 afirma que a convergência tem a ver com uma transformação cultural, pois os consumidores são levados a buscar informações diversas e também a fazer conexões entre conteúdos dispersos na rede.

Alzamora e Tárzia também destacam o pensamento de Scolari, que acredita que o conceito de transmídia pode ser explorado no jornalismo e que, em 2011, frisou duas vertentes da narrativa transmídia.

A história é contada por meio de vários meios e plataformas: ao contrário da narrativa monomidiática, ela começa em um meio e continua em outros. O relato aproveita o melhor de cada meio para se expandir; os prosumidores também colaboram na construção do mundo narrativo: ao relato gerado pelo emissor (de cima para baixo), deve-se somar a produção de baixo para cima, ou seja, a colaboração dos consumidores, agora convertidos em produtores (ALZAMORA, TÁRCIA, 2012, p. 27-28).

A partir dessa perspectiva apontada por Alzamora e Tárzia, pode-se perceber que, apesar de o presente artigo não ter a intenção de analisar as ferramentas multimídias do veículo, a utilização do Twitter pela revista online AzMina para veiculação dos seus conteúdos – reportagens – em outra plataforma, a rede social, acaba por dar indícios de características da transmidialidade na contemporaneidade.

Por outro lado, tanto o conceito de convergência quanto o de transmídia podem ser percebidos na tentativa de impulsionar a leitura de seus conteúdos por meio da rede social Twitter. Assim, o leitor, através do mundo narrativo da mídia social, chega à leitura das reportagens em seu seio original: a homepage.

Tendo em vista o esforço aqui presente de análise, parece importante reproduzir o que Alzamora e Tarcia perceberam sobre as narrativas transmidiáticas:

Pernisa Júnior (2010) considera difícil visualizar a prática do Jornalismo Transmidiático. Para este autor, o que se vê, na maioria das vezes, são modelos de veículos analógicos sendo transportados para o meio digital. Ele defende o pensamento de Jenkins como base conceitual, porém ressalta a necessidade de não se prender ao conceito, uma vez que toda a sua teoria está baseada no mundo do entretenimento e do marketing. O autor enxerga o Jornalismo Transmidiático como uma proposta conceitual, que deve ser vista a partir do ponto de vista da experimentação e não de uma realidade já

consumada. Scolari (2011), por sua vez, considera como transmídia o jornalismo que transita em múltiplas plataformas e conta com a colaboração dos prosumidores em sua constituição (2012, p. 29).

Assim, podemos observar que o site de jornalismo independente transita em pelo menos duas plataformas aqui citadas e analisadas: o ambiente da homepage com a publicação original das reportagens e a plataforma de rede social Twitter, que permite a interação com o leitor. Além disso, para Ventura e Ito (2017), que se embasam no pensamento de Canavilhas (2006), o jornalismo em seu desenvolvimento sempre esteve aberto à evolução dos meios de difusão. Isso acontece, segundo os autores, muito antes de uma convergência midiática.

Para Ventura e Ito, com a tecnologia foi possível observar uma participação evidente no surgimento de novos paramentos e técnicas, fatores visíveis no caso do jornalismo. Por sua vez, os autores destacam que é preciso entender que não só as inovações tecnológicas, mas aspectos sociais, econômicos e culturais são responsáveis por tais mudanças (2017, p.87). Retornando ao aporte do pensamento de Castells (1999) e de Jenkis (2008), Ventura e Ito consideram que o jornalismo pós-industrial visto atualmente é configurado pela sociedade em rede, e as empresas jornalísticas buscam recursos neste novo cenário.

O advento da internet e outras tecnologias de informação e comunicação é um dos elementos responsáveis pela entrada na chamada era pós-industrial do jornalismo. Sobre isso, cabe lembrar que, desde as primeiras publicações do jornalismo na web, surgiram também investigações que documentaram a evolução do produto, da linguagem e do processo jornalísticos neste novo meio. Pavlik (2001), por exemplo, estabelece três fases de produção de conteúdo jornalístico na internet. O primeiro é aquele em que o conteúdo é produzido para a matriz tradicional – geralmente impressa – para depois ser reproduzido, sem modificações, na web. O segundo, por sua vez, é uma etapa de maior inovação, em que os conteúdos são produzidos para serem diretamente publicados na rede mundial de computadores, com o apoio de hiperlinks, conteúdo multimídia e interatividade, mesmo que de maneira tímida e limitada. O terceiro momento, segundo o autor, caracteriza-se pelo reconhecimento da web como um canal de comunicação legítimo, com maior aproveitamento de seus recursos próprios, como a multimedialidade, para a experimentação de novos formatos narrativos (VENTURA, ITO, 2017, p. 87-88).

Dessa forma, podemos perceber que a revista online AzMina, por ser uma nativa digital, enquadra-se no terceiro momento da internet. Além do mais, Ventura e Ito

afirmam que, com a convergência digital, também se mudou a forma de disponibilizar os conteúdos jornalísticos, para além de mudar sua forma de produção.

Para Magnoni e Miranda (2018), depois dos meios digitais, o tradicional jornalismo (que engloba a forma de produção e distribuição das informações) foi mudado de forma permanente, não haverá como retroceder. “A agilidade, a independência na busca de informações e a troca de conteúdo que ocorre pelos usuários das mídias digitais transformam o jeito antigo do jornalista fazer notícias, mas também transformam o jeito do público receber e interpretar as notícias” (2018, p. 191).

A perspectiva dos autores está inserida em uma visão participativa da web pelos cidadãos. Assim, conforme Magnoni e Miranda (2018), isso acontece porque as novas tecnologias promovem novos canais de interação, como pode ser percebido no Twitter, rede social escolhida aqui para análise. Nessa rede social, os usuários têm contato com o conteúdo produzido pela revista várias vezes retweetado, com a possibilidade de retweetar em sua própria página pessoal ou comentar e acessar o conteúdo por meio de hashtag e o link da reportagem.

Corrêa e Bertocchi (2018) estudam a influência dos algoritmos na divulgação de materiais. Essa é uma linha de investigação que também pode ser considerada. Os autores citam como exemplo o veículo The New York Times e o uso do Twitter como curador e percebem, entre diversas características, que:

Mesmo sem a divulgação oficial, concluiu-se que sistemas, robôs e algoritmos não dialogam com a audiência e pouco influenciam a formação da opinião coletiva, apesar de otimizarem os custos e os recursos da redação. Por outro lado, o próprio The New York Times registra um sucesso significativo com as postagens em sua página no Facebook, cuja tecnologia não privilegia a automação do conteúdo. O próprio jornal declara que a relação estabelecida com sua audiência por meio dos comentários às postagens é algo precioso para o seu conteúdo e sua consolidação (CORRÊA; BERTOCCHI, 2018, p.136).

A pesquisa relatada acima mostra que, mesmo para um jornal de tanto prestígio e grande veiculação, a utilização do Twitter é importante para se relacionar com os usuários da rede, sendo assim um meio importante para difundir seus conteúdos.

Já Donelas (2018), que também conta com a base do seu trabalho nos reflexos dos algoritmos nas divulgações de notícias, oferece um panorama importante sobre a utilização da internet para o consumo de informação. Segundo o levantamento descrito

por ela, a internet é o segundo meio mais acessado pelos brasileiros para ter acesso à informação.

Entre as plataformas de comunicação disponíveis na web, as redes sociais ganham destaque e o Facebook assume uma posição privilegiada. Criada em 2004 nos Estados Unidos, é considerada a maior rede social do mundo, com mais de dois bilhões de usuários. Ocupa também o primeiro lugar entre as plataformas da mesma natureza no Brasil, com cerca de 111 milhões de contas ativas por mês (DORNELAS, 2018, p.86).

Mesmo a pesquisa levantada por Dornelas não declarando os acessos dos brasileiros no Twitter, essa é uma rede social que obedece, segundo a autora, a mesma lógica de algoritmos do Facebook, que é utilizado para classificar a forma de divulgação dos conteúdos na timeline dos usuários.

Tendo em vista as diversas possibilidades de estudos voltados para as redes sociais e a relação com o consumo de notícias, o que se pode aferir é que os dois segmentos atualmente andam de mãos dadas. O Twitter é uma plataforma de rede social utilizada para divulgação de conteúdos jornalísticos, um canal para que os usuários acessem a reportagem presente na homepage e colaborem para divulgação da informação, por meio de hashtags e retweets.

Considerações finais

O presente artigo parte da constatação de Salaverría (2015), de que há algumas variáveis que influenciam a mudança no mercado e na redação dos veículos de comunicação, sendo uma delas descrita pelo autor como ruptura do ciclo editorial, pois leva em conta que, na atualidade, existe maior número de suportes para difundir as informações produzidas. É nesse contexto de influências das mídias digitais e de transformações editoriais que a Revista AzMina é analisada.

Consciente das limitações de uma breve análise, a proposta então foi olhar para como foi feita a utilização do Twitter, durante o período eleitoral em 2018. Sendo assim, buscou-se quantificar os produtos através das postagens tanto no site quanto na página do Twitter.

Para o desenvolvimento da presente análise, utiliza-se do aporte teórico relacionado à convergência e da técnica metodológica de pesquisa exploratória e

descritiva (GIL, 2008). A escolha da metodologia foi feita justamente por proporcionar uma primeira observação sobre o objeto, que pode se desdobrar na continuidade do estudo proposto. Dessa forma foi possível optar pela amostragem de dois meses de publicações da editoria de Política da Revista AzMina, a qual apresenta nove textos jornalísticos que envolvem o tema eleitoral, postados do dia 27 de agosto ao dia 28 de outubro de 2018. Contudo, para entender a distribuição dos tweets, foi verificada a rede social até o dia 9 de janeiro de 2019, com o propósito de observar as estratégias de difusão dos conteúdos dentro e fora do contexto eleitoral.

Ao sistematizar a frequência de publicação de reportagens na revista AzMina e as estratégias de visibilidade desenvolvidas com o uso do Twitter, foi possível identificar o processo de convergência como parte da atuação de veículos independentes, em sintonia com as tendências contemporâneas que marcam a cultura comunicacional na atualidade.

Referências

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. *In: Revista Brazilian Journalism Research*. Volume 8 - Número 1 – 2012. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401>

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Revista Matrizes (USP)*, Ano5 – nº 2jan./jun.2012 - São Paulo. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/38329/41185>

DORNELAS, Raquel. "Um jornalismo para chamar de meu? Algoritmos e o fenômeno da customização de notícias". *In: Revista Parágrafa*. São Paulo: FIAAM, vol 6, N. 1, 2018. <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/713>

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

JENKINS, Henry; KALINKE, Priscila; ROCHA, Anderson. 'Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora'. *In: Revista Intercom (RBCC)*, São Paulo: Intercom, v.39, n.1, p.213-219, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2363>

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. "Convergência midiática e cultura participativa: possíveis interações entre novas tecnologias e agentes sociais no

campo da comunicação". *In: Revista Parágrafo*. São Paulo: FIAAM, vol 6, N. 1, 2018. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/603>

RODEMBUSCH, Rodrigo Severo; FRITSCH, Gabriela da Silva. **Imprensa feminista: o Feminismo nas Produções Jornalísticas da Revista Digital AzMina**. *In*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba/PR, 04 a 09/09/2017.

SALAVERRÍA, Ramón. “Mídia e Jornalistas, um futuro em comum?” *In: Revista Parágrafo*. São Paulo: FIAAM, 2015. V.3, Nº 1. Disponível em:

<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/297>

VENTURA, Mauro de Souza; ITO, Liliane de Lucena. Inovação no webjornalismo: dinâmica empresarial, arranjos produtivos e novos formatos. *In: Revista Contemporânea* (Universidade Federal da Bahia), - v.15 – n.01 – jan-abr 2017 – 81-100. Disponível em:

<http://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21410/14489>