

**Audiovisual, telas e redes sociais digitais:
reflexões e atualizações sobre o cenário brasileiro**

*Audiovisual, screens and digital social networks:
reflections and updates on the Brazilian scenario*

Gustavo PEREIRA¹

Resumo

O objetivo do presente artigo é propor uma reflexão crítica de caráter teórico-reflexivo sobre o impacto das novas interfaces no contexto do jornalismo, explorando como a convergência de tecnologias e a mudança nos hábitos de consumo de mídia influenciam a forma como as notícias são apresentadas e consumidas. A abordagem metodológica adotada para esta investigação baseia-se na pesquisa bibliográfica e documental (Fonseca, 2002; Gil, 2008), o que nos permite uma análise aprofundada das tendências, desafios e potenciais transformações que as novas telas trazem para a prática jornalística contemporânea. Como resultados preliminares, apontamos para a emergência de novos atores sociais digitais e para as perspectivas como algoritmos, interação e engajamento tidas como essenciais neste ambiente convergente.

Palavras-chave: Convergência midiática. Audiovisual. Jornalismo. Engajamento. Novos atores sociais.

Abstract

The aim of this article is to propose a critical reflection of a theoretical-reflexive nature on the impact of new interfaces in the context of journalism, exploring how the convergence of technologies and the change in media consumption habits influence the way news is presented and consumed. The methodological approach adopted for this investigation is based on bibliographic and documentary research (Fonseca, 2002; Gil, 2008), which allows us to conduct an in-depth analysis of the trends, challenges and potential transformations that the new screens bring to contemporary journalistic practice. As preliminary results, we point to the emergence of new digital social actors and to perspectives such as algorithms, interaction and engagement considered essential in this convergent environment.

Keywords: Media convergence. Audiovisual. Journalism. Commitment. New social actors.

¹ Doutor em Comunicação pela UFJF/MG. Professor da Unifagoc (MG).
E-mail: gustavo_tfp@yahoo.com.br

Introdução

No cenário contemporâneo da comunicação, a evolução das tecnologias de transmissão e a crescente interconectividade têm redefinido a maneira como recebemos e compreendemos as notícias. Assim, as novas telas e o cenário de convergência midiática emergem como agentes transformadores, desafiando as convenções estabelecidas e proporcionando oportunidades inovadoras para a narrativa jornalística.

Contudo, ao lançarmos um olhar para o Brasil, observamos um predomínio do audiovisual, o que nos remete à ideia de uma colonização audiovisual (Pereira; Coutinho, 2020), reforçada pelos dados do IBGE que apontam para 95,5% dos lares brasileiros contendo ao menos um aparelho de televisão (IBGE, 2021).

Além disso, se considerarmos os meios digitais como novos espaços de divulgação de conteúdos audiovisuais, com destaque para o *Youtube* e para as plataformas de *streaming*, entre as quais *Netflix*, *Globoplay*, *Amazon Prime* e *Disney Plus*, observamos uma série de mudanças que são potencializadas pelos avanços tecnológicos.

Cabe destacar ainda que a internet é o segundo meio de comunicação mais difundido no Brasil, estando presente em 90% dos lares brasileiros, sendo que 99,5% destes lares realizam o acesso por smartphones, 44,4% pela televisão e 42,2% por computador ou *notebook* (IBGE, 2021).

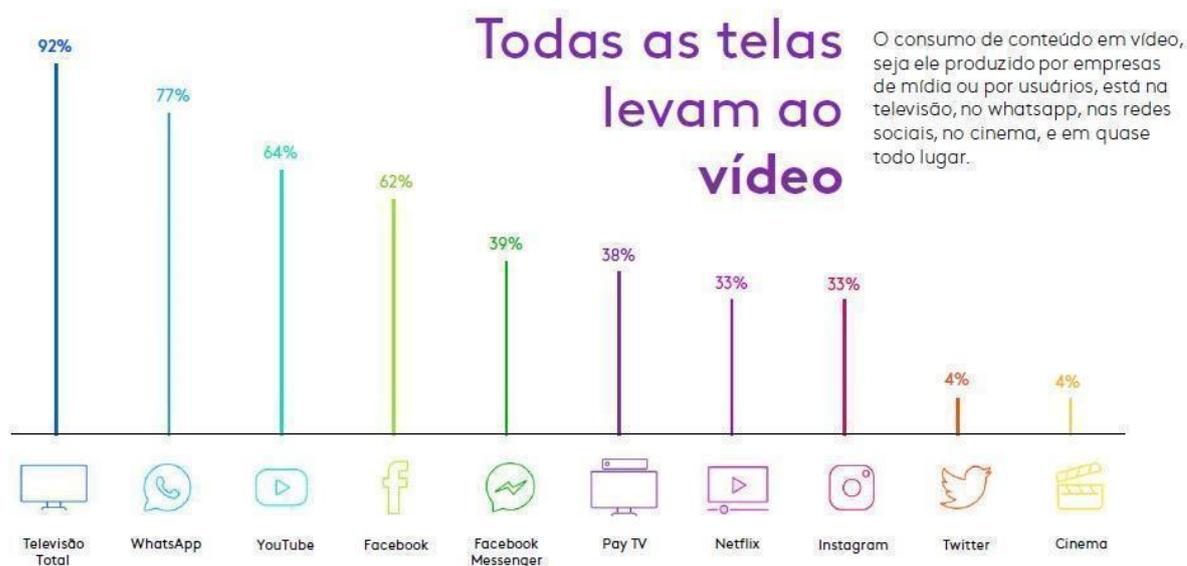
Neste panorama, temos como principal objetivo no presente trabalho, a investigação dessas “novas telas para o telejornalismo” que são impulsionadas com o cenário digital.

Telejornalismo, novas telas e potencialidades do digital

Segundo dados da Pesquisa da Kantar Ibope Media de 2020, intitulada “Inside TV: experiência, influência e as novas dimensões do vídeo”: 99% das pessoas admitiram que assistem algum tipo de formato audiovisual, com destaque para a televisão, com 92% dos respondentes; *WhatsApp*, com 77%; e *Youtube*, com 64%.

Os dados revelam uma ampliação do consumo de conteúdos audiovisuais para além da tela da TV, principalmente por meio do uso de *smartphones* e *notebooks*, e reforçam a importância e centralidade do telejornalismo e das telas no cenário brasileiro.

Figura 1: Consumo de materiais em vídeo no Brasil em 2020



Fonte: Kantar Ibope Media (2020)

A partir de estudos do telejornalismo no Brasil, Mello Silva (2017) traz uma divisão em cinco fases que nos oferecem materialidade para a compreensão do audiovisual (jornalístico) no cenário nacional. São elas: 1- Telejornalismo Falado; 2- Telejornalismo com externas; 3- Telejornalismo All News; 4- Telejornalismo Convergente; 5- Telejornalismo Expandido, sendo essas fases fundamentais para compreendermos como se deu a transformação do jornalismo na televisão.

Para o presente trabalho, destacamos a quarta fase, que ocorre com a expansão tecnológica, principalmente com a chegada da internet e da web, que modificou significativamente as maneiras de se fazer e de se reproduzir os conteúdos, destacando o ambiente on-line e em rede como potencialidades do jornalismo em telas, incluindo o jornalismo televisivo, que passa a se apropriar das telas digitais.

E a quinta fase, que segundo a autora (2017) é a fase atual de um telejornalismo expandido e que incorpora os materiais televisivos de modo on-line e passa a não apenas convergir, como também a produzir e reproduzir conteúdos em diferentes formatos, sendo alguns deles editados e exclusivos para os meios digitais, com destaque para as redes sociais digitais.

Ao trabalhar com a ideia de um telejornalismo convergente, voltado para a interação dos cidadãos, Cajazeira (2015) destaca que anteriormente à época do telejornalismo convergente, a relação entre produtores e receptores se detinha às ligações

telefônicas e ao envio de cartas. Contudo, ao se apropriar desta quarta fase (telejornalismo convergente), e posteriormente da quinta fase (telejornalismo expandido), o público passou a ter a oportunidade de comentar o que era transmitido na televisão com outras pessoas e em tempo real, através das mídias e redes sociais digitais, trazendo a perspectiva da interação “ao vivo”. Também há nas telas registros de interação dos telejornais com o público através do envio de mensagens utilizando *hashtags* ou mesmo em conversas privadas por meio de aplicativos de mensagens, criando uma nova forma de relacionamento com o público.

Finger e Souza (2012) ressaltam que a convergência midiática, principalmente a partir da interface audiovisual entre o telejornalismo e a internet, proporcionou transformações nas rotinas jornalísticas e nas maneiras de se produzir informações.

Além disso, a partir do telejornalismo expandido, fase à qual o telejornalismo se insere atualmente, a TV deixa de ser a única tela para transmissão de telejornais e abre-se espaço para novas telas, novas experimentações e novas experiências na internet, principalmente a partir do meio digital, com destaque para os sites, blogs e redes sociais digitais que se configuram como novos expoentes de um telejornalismo cada vez mais expandido.

No caso dos sites e dos *blogs*, os meios massivos passaram a ocupar estes espaços e a expandirem seus conteúdos, já que na web torna-se possível a experimentação e a convergência de diferentes linguagens e formatos, sendo um espaço a mais de divulgação e de repositório. A partir dos sites e *blogs* e da possibilidade de curtidas, comentários e compartilhamento de informações (Briggs, 2007), estabelece-se novas relações entre produtores de conteúdo e usuários da web, identificando-se assim os primeiros indícios de interação e engajamento, que diferentemente dos meios massivos ocorria de forma on-line e instantânea.

Desta forma, ao consumir um material na internet, o usuário teria à sua disposição várias possibilidades de ação a partir daquele conteúdo, algo que a web traz como uma ressignificação do que os meios de comunicação de massa chamavam de participação do público.

Após a expansão dos sites e *blogs*, bem como os avanços tecnológicos, houve uma ampliação no que conhecemos como redes sociais digitais, ao qual lançaremos um olhar mais atento, por trazer uma integração entre diferentes maneiras de se comunicar e permitir que tudo isso ocorra através de redes de contato e baseada em conexões.

Como principais características, destacamos a interação, o engajamento, o senso de comunidade (ainda que virtual), as possibilidades de publicação, compartilhamento e outras ações que repercutem um material e a ideia de novos atores sociais surgindo e ganhando notoriedade através destes espaços.

Ressaltamos também a atuação dos algoritmos, que são fundamentais para a compreensão da expansão das redes sociais digitais, a partir de usuários produtores e receptores que consomem e participam ativamente da construção e consolidação destes espaços, e posteriormente da chegada de *bots* e usuários *fake*.

Ao trabalharem com o papel dos algoritmos e da inteligência artificial nas redes sociais, Kaufman e Santaella (2020) alertam para um *modus operandi* cada vez mais personalizado em que há um ranqueamento construído a partir de uma série de fatores que são cruzados utilizando inteligência artificial, criando assim as “bolhas”, que tendem a ampliar cada vez mais à medida que mais pessoas se conectam com outras por afinidade de temas, publicações, *hashtags*, etc., aumentando assim o número de *clusters* ou nós entre os usuários de uma determinada rede social digital.

Ou seja, quanto maior o número de pessoas interagindo e se engajando em uma rede social digital, maior a sua possibilidade de “sucesso”, assim como tornam-se maiores são as chances de novos atores sociais emergirem nestes espaços e, por isso, as redes sociais digitais apresentam materialidade capaz de contribuir para a percepção de poderes contemporâneos em um cenário midiático e segmentado ao qual meios massivos e novos meios de comunicação convivem nos mesmos espaços: a internet.

Recuero (2014) destaca, contudo, que é preciso diferenciar as redes sociais dos *sites* ou digitais, de redes sociais. Isso porque embora seja senso comum a referência às ferramentas sociais digitais, tais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*, etc. como “redes sociais”, o conceito de rede social, não seria um sinônimo, já que uma rede social está relacionada à percepção de um grupo social determinado pela sua estrutura, que formaria uma espécie de rede, que é geralmente oculta, pois só está manifesta nas interações interpessoais, e de forma distinta, na internet as ferramentas sociais são capazes de publicizar e influenciar essas estruturas sociais (Boyd; Ellison, 2007), à medida que o número de contatos ou “seguidores” de uma pessoa influencia em novas conexões, e pode refletir em questões ligadas à interação e ao engajamento de um usuário.

Boyd e Ellison (2007) apontam três características principais da nova forma de comunicação virtual entre pessoas de todo o mundo que emerge com as redes sociais

digitais: 1- permitir que os atores construam um perfil público ou semi-público; 2- possibilitar que os atores desenvolvam conexões com outros atores; 3- permitir que estes atores possam visualizar ou navegar por essas conexões.

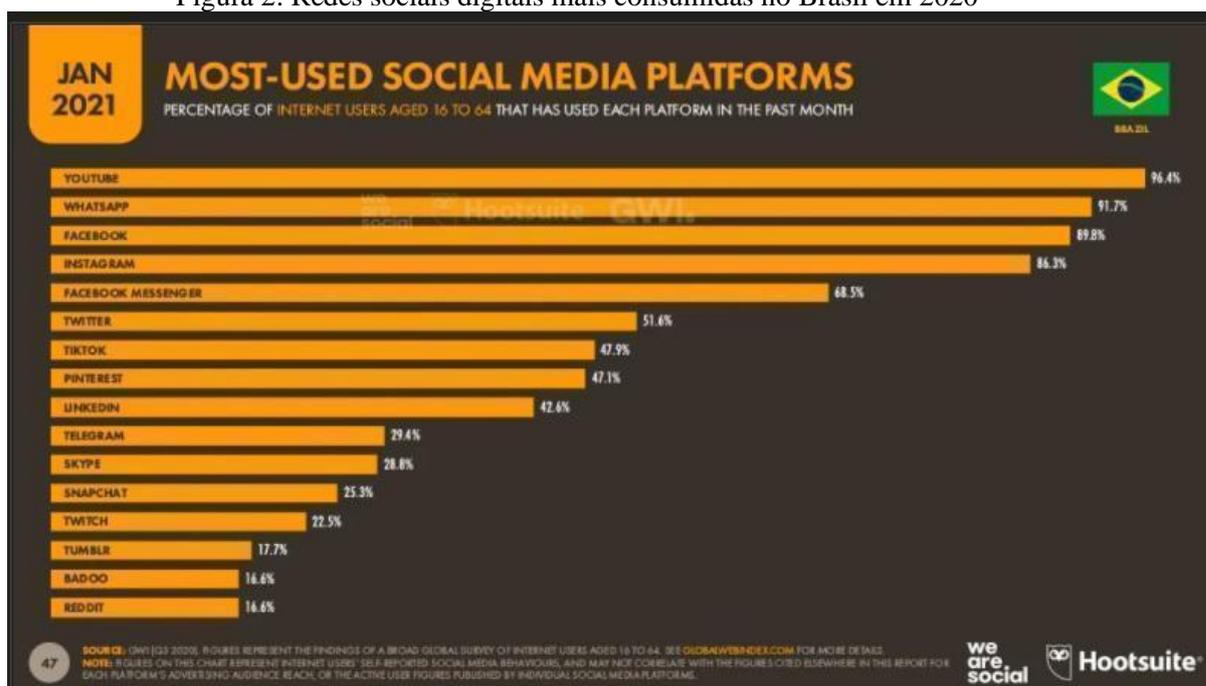
Estas conexões ocorrem através de *clusters/nós* ou laços sociais que são estabelecidos de forma particular e de acordo com a escolha de cada usuário, levando-se em consideração a ação dos algoritmos que contribuem para que estas redes de contatos se formem e se expandam pouco a pouco, indicando, assim, algum tipo de relação social (interação, conversação, relação de amizade ou pertencimento, etc).

Dentre as principais redes sociais digitais em atividade atualmente no Brasil, destacam-se o *Youtube*, o *Instagram* e o *TikTok* que, apesar de possuírem diversas funções, têm em sua base o audiovisual como principal formato de reprodução de conteúdo, bem como o *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Telegram*, dentre outras redes sociais digitais que possibilitam uma expansão do audiovisual para muitas telas, seja nos *smartphones*, computadores, *notebooks*, *tablets*, etc. Tais espaços e ambiências digitais contribuem para corroborar a perspectiva de uma colonização audiovisual, que se soma aos mais variados para-textos que as redes sociais oferecem para o consumo de conteúdos, também em vídeo e combinando diferentes elementos.

Em estudo divulgado pela Data Reportal – Insights Digitais Globais, com dados coletados pela Hootsuite e We Are Social em janeiro de 2021 (Kemp, 2021), registrou-se que 150 milhões dos brasileiros, ou 70,4%, utilizam as redes sociais digitais. Dentre os conteúdos mais consumidos, 98,8% responderam que assistem vídeos, 78,5% afirmaram ouvir músicas em serviços de streaming e 45% disseram que utilizam a internet para ouvir estações de rádio on-line.

Além disso, a pesquisa destaca ainda que as redes sociais digitais mais utilizadas pelos brasileiros são o *Youtube*, com 96,4%; o *WhatsApp*, com 91,7%; o *Facebook*, com 89,8%; e o *Instagram*, com 86,3% das respostas. Dentre as principais redes sociais digitais consumidas no Brasil, destacam-se duas características entre elas: capacidade de interação e engajamento, devido a todas serem espaços abertos para troca de mensagens, curtidas, comentários e compartilhamentos e predominância do audiovisual como formato que está presente em todos os espaços, sobretudo no *Youtube*, utilizado como local de repositório para meios de comunicação de massa e também como espaço para produção de novas narrativas e expansão de novos atores sociais.

Figura 2: Redes sociais digitais mais consumidas no Brasil em 2020



Ao trabalhar com a expansão do telejornalismo para os canais digitais, Mello Silva (2017) apresenta três novas possibilidades trazidas pela convergência da TV com as redes sociais digitais, mais voltadas para os jornalistas, sendo a primeira delas as “chamadas” feitas pelos jornalistas - através das redes sociais - para convidar o público a assistir o telejornal e a interagir com ele; a segunda composta por conteúdos em que os jornalistas trazem informações rápidas a respeito de alguma temática que é pauta do telejornal ou está em alta nas redes sociais (tanto nas contas pessoais como nas páginas dos telejornais); e a terceira ocorre a partir da apropriação de coberturas e atualizações de informações para além do espaço do telejornal, permitindo um aprofundamento e detalhamento maior nas redes sociais digitais, já que tudo fica disponível de modo on-line e não há limites de tempo, algo que ocorre no cenário televisivo devido à grade de programação.

Inovações e apropriações do ambiente convergente

A partir de um cenário de convergência midiática no qual o ambiente web reúne todos os meios de comunicação de forma on-line, e pensando de forma mais específica nos modos de apropriação do audiovisual à internet e às redes sociais digitais, destacamos

seis características que revelam inovações trazidas por meio do que foi possibilitado através da internet em relação aos meios massivos:

- 1- quebra da grade de programação e a possibilidade de expansão do material exibido para além da tela da TV, proporcionando a divulgação de materiais 24 horas por dia e a inserção de informações de forma instantânea;
- 2- utilização destes espaços como repositórios para armazenamento de conteúdos, já que tudo está on-line a todo momento e fica disponível para que qualquer usuário acesse estes materiais;
- 3- quebra da grade de programação e a possibilidade de expansão do material exibido para além da tela da TV e dos momentos de inserção de informações;
- 4- expansão das próprias coberturas jornalísticas, com um volume maior de informações;
- 5- possibilidade de convergência de linguagens e formatos, já que informações podem ser publicadas através de diferentes maneiras, como por exemplo um texto explicativo que acompanha o vídeo, oferecendo mais informações para quem está consumindo aquele conteúdo, incluindo também os hiperlinks que funcionam como conteúdo complementar;
- 6- transformação significativa da relação entre quem produz e quem recebe, ressaltando que na internet todos se tornam usuários, e para além disso, os produtores de conteúdo se inserem em espaços de interação e engajamento que são parte importante para a mensuração da penetração e visibilidade de um certo material (Elaborado pelo autor, 2023).

Ainda sobre as redes sociais digitais, Nogueira (2010) as define como sendo um meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não.

Recuero (2009) afirma que as redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões, que ocorrem de diversas formas através de mediações e são construídas através da interação e da formação de laços sociais, que se mantém a partir do engajamento que um ator social tem com suas conexões.

A perspectiva da interação e do engajamento revela duas das principais mudanças do audiovisual provenientes dos meios de comunicação de massa para os meios digitais, já que são criadas novas narrativas, circulações e ressignificações, além de novas linguagens e formatos que emergem no espaço digital e que convergem com os meios convencionais.

Ao tratar da interação em uma perspectiva humana, Primo (2000) destaca que as interações possibilitam aos interagentes confirmarem, rejeitarem ou até modificarem uma

relação baseada em informações e opiniões. Da mesma forma, com a internet e com a possibilidade de interação entre os produtores de conteúdos dos meios de comunicação de massa e o público por meio de perfis nas redes sociais, transformou-se totalmente as lógicas de relacionamento entre produtores e receptores, que se tornam agora uma relação de usuário e usuários.

Refletindo sob o viés tecnológico do conceito de interação mútua, Primo (2000) afirma que:

A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Por conseguinte, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e desenvolvimento. E por engajar agentes inteligentes, os mesmos resultados de uma interação podem ser alcançados de múltiplas formas, mesmo que independentemente da situação inicial do sistema (princípio da equifinalidade) (Primo, 2000, p. 86).

Nesse panorama, a internet, e mais especificamente as redes sociais digitais, se constituem como parte deste sistema total em que as informações circulam livremente entre os usuários, sendo filtradas de acordo com demanda de cada um deles e por meio dos algoritmos. Com isso, os perfis dos meios de comunicação de massa entram nesse sistema como produtores de conteúdo, na medida em que uma das formas de interagir com o público encontradas pelos veículos de comunicação de massa é a reprodução de seus conteúdos também na Internet, possibilitando uma participação mais efetiva.

Contudo, destacam-se também os novos movimentos e novos atores sociais que ganham espaço neste cenário em redes e que ganham força e engajamento através da sua capacidade de interação com o público, que já nasce a partir das redes sociais digitais.

Avançando para a questão da interação sob o viés da internet, estes processos seriam essenciais para a construção de laços sociais digitais, principalmente através das redes sociais digitais, que são representados pelas conexões, curtidas, comentários, compartilhamentos (Briggs, 2007) e conversas “privadas”, que são alguns dos elementos utilizados pelos algoritmos para determinar o grau de interação e de engajamento entre usuários.

De forma complementar à questão da interação, o engajamento é uma outra característica marcante nas novas narrativas proporcionadas pelo cenário midiático e em novas telas. Se anteriormente à web as principais formas de participação do público

nas narrativas eram através do envio de mensagens ou no “povo fala”, nos ambientes digitais qualquer usuário pode interagir, se engajar e participar do Jornalismo.

Isso ocorre desde a seleção das pautas até, passando pela participação durante a grade de programação de um material e ainda tem como possibilidade a repercussão dos conteúdos provenientes de meios massivos, mas que na web se tornam perenes e ganham novas circulações e significados.

Bastos (2018) define engajamento como a partir de um sentido eminentemente social, comunicacional e político e que pressupõe “relação, vínculo, comprometimento, contato, sociabilidade com algo, causa ou alguém” (p. 9). Na internet, o engajamento é associado às ações tomadas pelos usuários. No caso das redes sociais digitais, prioritariamente as curtidas, comentários, compartilhamentos e envio de mensagens privadas são configuradas como as principais formas de agir em materiais de diferentes linguagens e formatos.

Com enfoque na observação do fenômeno nas redes sociais digitais, Recuero (2013) compreende engajamento como sendo uma forma de envolvimento das pessoas entre si e também um envolvimento entre marcas e seus clientes ou *personas*, construindo assim laços mais fortes, de capital social, em um determinado espaço e em uma determinada rede.

Pensando na perspectiva do engajamento enquanto uma maneira de poder, Schatteman, Mohammed-Spigner e Poluse (2012) defendem que a internet possui o potencial de revigorar o engajamento cívico, que é definido a partir do conjunto de atividades que as pessoas participam da vida política, reforçando o compromisso com a comunidade.

De modo semelhante, Vaccari (2013, p. 198) afirma que a conceituação de engajamento envolve o relacionamento entre informação política on-line e o interesse dos cidadãos nesta informação, participação política off-line e consumo de mídia: “Interesse na política prediz a ação de buscar informação política na web. (...) A internet permite que os cidadãos selecionem os tipos de conteúdos a que estão expostos, ou pelo menos o faz mais que outros meios de comunicação de massa”.

Vaccari (2013, p. 199) destaca ainda que mais do que a motivação e relevância em se discutir assuntos de interesse público, é preciso que os cidadãos acreditem que sua participação será considerada, criando assim um senso de eficácia: “em países cuja população está confiante em sua capacidade de se fazer ouvir, ainda que sejam críticos

das autoridades e do sistema de governo, mostram-se contentes com a possibilidade de participar e não questionam a legitimidade do governo”.

Considerações finais

Para além da interação, engajamento e, conseqüentemente, participação possibilitadas pela web e pelas redes sociais digitais, observa-se ainda um novo fenômeno: o surgimento e a afirmação de novos atores sociais como partes do novo espaço midiático e convergente no qual o Jornalismo passa a ser desenvolvido não apenas nos meios massivos e através de conglomerados de comunicação de massa, como também são feitos por jornalistas e por meios de comunicação digitais que utilizam justamente a internet e as redes sociais para a produção, reprodução e divulgação de seus conteúdos. Esses novos espaços digitais valem-se da interação e do engajamento como principais aliados para a consolidação de novas narrativas e de novas formas de se produzir o jornalismo – sobretudo audiovisual.

Com a expansão do alcance e a popularização do acesso à internet, com sua utilização por um número cada vez maior e mais plural de usuários, este espaço tem sido cada vez mais utilizado e apropriado por novos atores sociais que passam a produzir materiais “amadores”, fora das redações jornalísticas e direcionados para “nichos” em detrimento das “massas”, principal objetivo dos meios de comunicação tradicionais (Anderson, 2006).

Como principais expoentes destes novos produtores de conteúdo digital, temos os *youtubers*, os blogueiros (as) e os *digital influencers* que, em tese, e por meio de suas produções, promoveriam um ambiente mais plural e diverso, trazendo novas possibilidades de narrativas. Para além da circulação de massas, além de produzirem e reproduzirem materiais que tem como características inicialmente a premissa de estar online 24 horas por dia e, conseqüentemente, disponível para pesquisas e buscas, esses novos atores ampliariam, assim, o seu alcance e a sua possibilidade de impactar e gerar impressões nos usuários que acessarem a determinado conteúdo.

Diferentemente do jornalismo convencional, estes novos atores sociais se notabilizam por visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos (Briggs, 2007), entre outras características presentes na web e, mais especificamente nas redes sociais digitais, que se revelam na atuação dos algoritmos e da inteligência artificial (Kaufman;

Santaella, 2020). Estes são capazes de dimensionar o alcance e o engajamento destas personalidades e tem como característica a personalização e delimitação dos usuários que serão ou afetados por uma certa informação, que se traduz em “inscritos”, “seguidores”, “amigos”, dentre outras denominações presentes nas redes sociais digitais e que indicam o quanto um produtor de conteúdo é conhecido e reconhecido pelos materiais que divulga.

Além disso, destacamos ainda a possibilidade de um novo ambiente de alcance que é permitido pela internet, e sobretudo nas redes sociais digitais, que ocorre através das *hashtags*, buscadores ou outros filtros, que também são determinados pelos algoritmos, responsáveis por entregar conteúdos que se aproximem do que os usuários desejam consumir (Pierro, 2018), resultando na criação de novos sistemas de mediação e de redes de conteúdos cada vez mais personalizadas de acordo com os interesses e buscas de cada usuário. “Uma vez que um algoritmo classifica o usuário, a classificação pode ser mobilizada em decisões sobre quais informações ou produtos mostrar ao usuário”² (Cotter, 2018, p. 898, tradução nossa).

Neste novo panorama dos novos atores sociais, estão incluídos também os jornalistas que trabalham em veículos de comunicação de massa e com a internet, já que em um cenário de popularização das redes sociais digitais foi possível que estes profissionais pudessem ter um espaço próprio de divulgação de seus conteúdos - que podem ou não ser referentes ao seu trabalho em um meio de comunicação massivo.

Ao mesmo tempo, as redes sociais digitais abrem para jornalistas - e também para não jornalistas - a possibilidade de informar da forma que julgarem mais relevante. Mas diferentemente do que ocorre no jornalismo convencional, na internet a entrega destes conteúdos para os usuários será variável de acordo com a atuação dos algoritmos e do alcance que o jornalista ou o veículo de comunicação possui em determinado espaço, já que são os algoritmos que determinam qual informação chega primeiro e para quem chega.

Com isso, questões de credibilidade e de valor-notícia tornam-se mais fluídas na medida em que as circulações e relações de oferta são determinadas também pelos algoritmos. O que vai diferenciar uma informação bem apurada e jornalística são os elementos de construção deste conteúdo, já que, devido ao crescente fenômeno das *fake news*, houve um aumento no número de sites de checagem de notícias, levando o público

² No original: "Once an algorithm has classified the user, the classification can be mobilized in decisions about which information or products to show the user."

a uma tendência maior de acreditar em informações que chegam de jornalistas e veículos de comunicação em que estes usuários confiam – apesar de esta não ser uma regra.

Além disso, uma das principais características destes novos atores sociais é a segmentação da informação/entretenimento, já que surgem diversas opções de redes sociais digitais e de sites que possibilitam múltiplos formatos de produção, reprodução e co-produção de conteúdos. Tais espaços especializados passam a concorrer ainda com os meios de comunicação de massa - que, através dos algoritmos, são transmitidos e retransmitidos a outros usuários que possuem interesse na temática abordada ou estão incluídos na “rede de conexão” destes atores sociais digitais e recebem estes materiais.

Para além da divulgação de informações de forma on-line e 24 horas por dia, através de alguns cliques, uma outra forma de produção de conteúdo ganha espaço: os *stories* ou conteúdos disponíveis por um certo tempo, normalmente durante 24 horas. Este novo formato traz consigo características como a personalização, desenhos, textos, filtros, sons e outras possibilidades (Assis, 2021) que o tornaram um espaço atrativo para a produção de conteúdo destes novos atores sociais – e também de jornalistas que já atuavam em veículos de comunicação – por suas múltiplas possibilidades de interação e engajamento.

Esta é uma característica inovadora e que permite que qualquer pessoa realize publicações por um período delimitado. No caso do Jornalismo, há uma aproximação com a perspectiva do ao vivo, de falar para o público sobre o agora e o que é mais importante, sendo que em breve aquele conteúdo já não possui um valor-notícia tão grande.

Posteriormente, com a evolução dos *stories* em algumas das principais redes sociais digitais, os usuários não apenas visualizaram estes materiais, como ganharam a oportunidade de reagir, comentar e até mesmo de votar em enquetes, o que aumenta consideravelmente as relações de interação e engajamento entre produtores de conteúdo on-line e os usuários que participam de forma ativa deste consumo.

De modo semelhante ao que ocorre com os *stories*, em 2020 houve um grande aumento das chamadas *lives*, (Mata, 2021), que são vídeos ao vivo transmitidos em espaços audiovisuais, sobretudo na internet e nas redes sociais digitais, potencializadas por um cenário de pandemia. Apesar de não ser um formato ou tecnologia nova, já que a realização de *lives* na internet existe desde a década de 1990, elas ganham notoriedade em 2020 por possuir como características primordiais a instantaneidade e o ao vivo,

aproximando assim o público dos atores sociais, uma demanda reforçada no cenário de pandemia.

Mais do que a possibilidade de produzir materiais personalizados e segmentados, as *lives* representam uma maneira de aproximação com os usuários, que diferentemente da TV, não apenas assistem, como interagem e se engajam nestas transmissões em que os atores sociais estão on-line, sendo um convite à participação.

Em meio a este cenário de novas possibilidades, à medida que ocorre uma expansão nos produtores de conteúdo, ou atores sociais digitais, identifica-se uma ampliação da interação e engajamento dos consumidores destes materiais.

Observa-se também a possibilidade de os usuários se tornarem cada vez mais ativos, não apenas no consumo daquilo que circula na internet, como também tecendo elogios, críticas, fiscalizando e até mesmo cobrando os produtores de conteúdo, algo que ocorre tanto no Jornalismo massivo que é reproduzido nas redes e espaços digitais, como também nos materiais - jornalísticos ou não - que emergem na ambiência digital - conteúdos por demanda. Reforça-se assim o espaço de disputas por legitimidade e por visibilidade e credibilidade que ocorre entre os próprios atores sociais, entre os quais destacam-se as formas contemporâneas de Jornalismo, massivo e em redes digitais.

Referências

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSIS, I. P. **Notícias autodestrutivas**: jornalismo no Snapchat e Stories do Instagram. 1ª. ed. – Florianópolis: Editora Insular, 2021.

BASTOS, P. N. Comunicação, interação e engajamento: fronteiras epistemológicas e alcances políticos. **Anais [...]** 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom 2018, Joinville, 2018.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 13, n. 1, 2007. p. 210-230.

BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0**: como sobreviver e prosperar: um guia de cultura digital na era da informação. Knight Center Journalism for the Americas, 2007.

CAJAZEIRA, P. E. S. L. **A audiência convergida do telejornal nas redes sociais**. Livros LabCom: Covilhã, 2015.

COTTER, K. Jogando o jogo da visibilidade: como os influenciadores e algoritmos digitais negociam a influência no Instagram. **New Media & Society**, 2018. p. 895 - 913.

COUTINHO, I. Credibilidade como valor personalizado no telejornalismo: Vínculos tecidos em rede entre audiência e jornalistas profissionais. In: **Anais [...] 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. João Pessoa: Intercom, 2022.

FINGER, C.; SOUZA, F. C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 373-389, mai.-ago., 2012.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **Educação 2022**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua Educação, 2022.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, 2021.

KANTAR Ibope Media. **Inside TV: experiências, influências e as novas dimensões do vídeo**. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-tv/>. Acesso em: 13 dez. 2023

KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista FAMECOS**, 27, 2020. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.34074>

KEMP, S. **Digital 2021: Brazil**. Data Reportal – Hootsuite and We Are Social. 11 dez. 2023.

MATA, J. A. P. A vida virou uma *live*: reflexões sobre o conceito de amadorismo e transmissão ao vivo a partir das *lives* musicais num contexto de pandemia. In: ROCHA, Adriano Medeiros da; LAIA, Evandro José Medeiros (Org.). **E-book Audiovisual Revolucionário**. São Paulo: Editora dos Frades, 2021. p. 116-127.

MELLO SILVA, E. Bases Epistemológicas do Telejornalismo: entre a teoria e a prática. In: 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2017, São Paulo, SP. **Anais [...] São Paulo: ECA/USP**, 2017.

NOGUEIRA, J. R. **O que são as redes sociais?** 2010.

PEREIRA, G. T. F.; COUTINHO, I. M. S. A colonização audiovisual como alternativa para o local/regional: o caso de Juiz de Fora-MG. **Revista Temática**. v. 16 n. 6, 2020, p. 138 – 154.

PIERRO, B. O mundo mediado por algoritmos: sistemas lógicos que sustentam os programas de computador têm impacto crescente no cotidiano. **Pesquisa Fapesp**, nº 266, abr. 2018.

PRIMO, A. F. T. Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**: Porto Alegre, nº 12, jun, 2000.

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras**, v. 16, 2014. p. 60-77.

RECUERO, R. **Engajamento x audiência no facebook**: uma breve discussão. Pelotas: 2013.

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

SCHATTEMAN, A.; MOHAMMED-SPIGNER, D; POLUSE, G. Citizen participation through municipal websites: A global scorecard. In Manoharan, A; Holzer, M. **Active citizen participation in eGovernment- a global perspective**. Hershey: Information Science Reference, 2012.

VACCARI, C. **Digital politics in western democracies**. Baltimore: John Hopkins University Press, 2013.