

# Os critérios de noticiabilidade e a apropriação dos sites de redes sociais no jornalismo: reflexões sobre as estratégias de Zero Hora.com

The criteria of newsworthiness and the appropriation of social network sites in journalism: reflections about the strategies of 'Zero Hora.com'

Vivian BELOCHIO<sup>1</sup>  
Sofia SILVA<sup>2</sup>

## Resumo

Este artigo propõe a reflexão sobre as possíveis interferências dos sites de redes sociais nos critérios de noticiabilidade adotados pelos veículos jornalísticos que as utilizam nas suas estratégias. Reflete-se sobre as apropriações que podem ser vistas a partir do webjornal gaúcho Zero Hora.com.

## Palavras-chave

Jornalismo digital; Critérios de noticiabilidade; Zero Hora.

## Abstract

This paper proposes a reflection about the possible interference of social networking sites on the criteria of newsworthiness adopted by journalistic vehicles that use them in their strategies. Is reflected about appropriations that can be seen from the webnewspaper 'Zero Hora.com'.

## Keywords

*Digital journalism*; Criteria of newsworthiness; 'Zero Hora'.

RECEBIDO EM 02 DE JUNHO DE 2014  
ACEITO EM 12 DE OUTUBRO DE 2014

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora adjunta de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Coordenadora do Grupo de Pesquisas Jornalismo em Redes e Convergência (Unipampa). Contato: vicabel@terra.com.br.

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Membro do Grupo de Pesquisas Jornalismo em Redes e Convergência, da Unipampa. Contato: sofiasilva.jor@gmail.com.

O presente artigo propõe a reflexão sobre as possíveis interferências dos sites de redes sociais nos critérios de noticiabilidade adotados pelos veículos jornalísticos que os utilizam nas suas estratégias. Parte-se do pressuposto de que a utilização desses espaços no dia a dia das redações pode ter implicações na maneira como os jornalistas definem os assuntos a serem destacados nas publicações noticiosas. A forma de cobertura, de análise e de busca das pautas também pode estar sendo influenciada.

Acreditamos que isso tem ocorrido de forma frequente no jornalismo digital, especialmente em webjornais. Atualmente, tais meios utilizam os sites de redes sociais tanto como elementos presentes nas suas publicações, que estimulam o público a utilizá-las, quanto na composição das notícias. Além disso, as referidas redes são apropriadas para a constituição de representações dos meios jornalísticos, através da disponibilização dos seus perfis. Isso permite a sua atuação diferenciada nesses espaços, o que as torna cada vez mais peculiares.

Para discutir os pressupostos apresentados, este artigo aborda, num primeiro momento, a utilização dos sites de redes sociais como plataformas diferenciadas que podem compor estratégias da convergência com meios digitais (BELOCHIO, 2012). Em seguida, destaca o entendimento de que tais espaços podem estar se transformando em microdispositivos materiais característicos do webjornalismo enquanto dispositivo de encenação da informação (CHARAUDEAU, 2007; 2008). Por fim, reflete-se sobre as apropriações dos sites de redes sociais realizadas no jornalismo e descreve-se características que podem ser vistas a partir do webjornal gaúcho Zero Hora.com.

## **O uso de sites de redes sociais na convergência com meios digitais**

A utilização das tecnologias digitais tem potencializado o lançamento de publicações e conteúdos jornalísticos em diferentes

plataformas (DOMINGO *ET AL.*, 2007; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Isso se intensifica na realidade da cultura da convergência, que tem como aspectos marcantes a modificação do comportamento dos públicos na busca, na produção, na distribuição e no acesso às informações (JENKINS, 2001; 2008). Nesse cenário, os cidadãos naturalizam a possibilidade de publicar as suas próprias manifestações na rede. A sua atuação nos ambientes digitais gera abundância de conteúdos (ANDERSON, 2006; 2009; JENKINS, 2008).

Em contextos de convergência jornalística (DOMINGO et. al., 2007; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), estratégias de distribuição multiplataforma são realizadas com frequência. Trata-se de uma das marcas do referido sistema, que parte da integração de redações de diferentes meios jornalísticos para a viabilização de sistemas de produção integrada, entre outras ações (DOMINGO et. al., 2007; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009; RODRIGUES, 2009). A partir da fusão de determinados grupos midiáticos, são implantados modelos de produção nesse sentido. Esses resultam na exigência de profissionais multiárea e multifunções (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009). Também possibilitam a disponibilização, em várias plataformas, de publicações que antes só existiam em um suporte, como o jornal impresso.

Os veículos noticiosos incluem a utilização de sites de redes sociais (RECUERO, 2009) nas suas estratégias de distribuição multiplataforma. O lançamento dessas representações acaba gerando espaços de produção, de distribuição e de interação distintos das publicações tradicionais dos referidos jornais (BELOCHIO; ZAGO, 2010; ZAGO, 2011; DALMASO, 2013; KWIATKOSKI, 2013; ZAGO; BELOCHIO, 2014). Trata-se de ambientes que são abastecidos de maneira diferenciada, administrados de forma peculiar, gerando demandas específicas e expectativas particulares dos públicos com relação ao meio jornalístico naquele espaço.

Entende-se, diante disso, que os sites de redes sociais utilizados em estratégias jornalísticas podem funcionar como publicações separadas, que integram as franquias jornalísticas (DIAS SOUZA; MIELNICZUK, 2009; BELOCHIO, ZAGO, 2014) de determinados meios. Isso porque vão além da exposição de informações replicadas, tendo conteúdos produzidos especialmente para tais espaços.

Vale observar que as franquias jornalísticas são caracterizadas pelo lançamento de publicações variadas por determinados veículos noticiosos. O processo resulta na oferta de informações em plataformas diferentes, que comportam produtos jornalísticos pertencentes a uma mesma marca (BELOCHIO, ZAGO, 2014). Tal movimentação é comum na convergência com meios digitais (BELOCHIO, 2012). Ela ocorre quando um meio jornalístico como o jornal impresso, tradicionalmente disponibilizado em apenas um suporte, passa a ser oferecido na Web e em mídias móveis, por exemplo. Isso inclui, também, perfis em sites de redes sociais. Estas são entendidas aqui como plataformas da Web 2.0 com aspectos particulares (ZAGO; BELOCHIO, 2014).

## **Redes sociais, webjornalismo e os dispositivos de encenação da informação**

Entende-se, diante do exposto, que os sites de redes sociais incluídos nas estratégias da convergência com meios digitais podem estar se transformando em elementos peculiares do webjornalismo. Com base em Charaudeau (2007; 2008), percebe-se a sua apropriação no cenário noticioso como ação com potencial para a modificação dos dispositivos de encenação da informação na Web (CHARAUDEAU, 2007; BELOCHIO, 2012).

Falando sobre a interferência das expectativas criadas no relacionamento consensual de contratos de comunicação midiática que são estabelecidos entre as instâncias de emissão (conjunto de produtores) e de recepção (receptores imaginados e reais), Charaudeau (2007; 2008) define os dispositivos de encenação da informação. O autor destaca que eles determinam as situações através das quais a instância midiática realizará a tarefa de informar aos cidadãos. Em outras palavras, eles definem o que são restrições e quais são as possibilidades de ação entre as instâncias envolvidas em um contrato de comunicação. Isso a partir das suas particularidades, que são determinadas por aspectos como o suporte e a tecnologia, entre outros. O jornalismo impresso, o telejornalismo e o radiojornalismo, por exemplo, podem ser vistos como dispositivos de

encenação da informação diferenciados. O webjornalismo também tem essa característica (DALMONTE, 2009; BELOCHIO, 2012).

Conforme o autor, o dispositivo é um dos elementos que possibilitam o reconhecimento recíproco que ocorre entre a instância de produção e a instância de recepção. Maingueneau (2011, p.72) destaca que o dispositivo comunicacional é parte do "conjunto do circuito que organiza a fala" e que ele integra o mídiu. Ferreira (2006 p.145) observa que o dispositivo é "lugar de acoplamentos estruturais entre vários sistemas". Ele entende que tais acoplamentos, que significam o inter-relacionamento de fatores sociais, discursivos, simbólicos e tecnológicos, expandem o processo de midiatização. Para Mouillaud (2002, p.30), "o dispositivo tem uma forma que é sua especificidade, em particular, um modo de estruturação do espaço e do tempo" (MOUILLAUD, 2002, p.35). O autor também diz que "os dispositivos são lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos (despachos de agências, jornal, livro, rádio, televisão, etc. ...)" (MOUILLAUD, 2002, p.34).

Charaudeau (2007) explica que o dispositivo "se constitui como suporte com o auxílio de uma tecnologia". O autor explica que ele "funciona como canal de transmissão, fixo ou móvel: pergaminho, papel, madeira, uma parede, ondas sonoras, uma tela de cinema, uma tela de vídeo". A tecnologia é compreendida como reguladora da "relação entre os diferentes elementos do material e do suporte". Esses elementos "permitem distinguir os três grandes suportes de mídia, que são o rádio, a televisão e a imprensa escrita, segundo as características que lhe são próprias" (CHARAUDEAU, 2007, p.106).

Em pesquisa anterior (BELOCHIO, 2012), observou-se como os distintos dispositivos jornalísticos podem ser entendidos considerando-se o macrodispositivo conceitual da situação de comunicação e o seu microdispositivo material (CHARAUDEAU, 2008). O primeiro é a representação social dominante sobre o suporte e sobre o processo comunicacional que se dá através dele. Logo, trata-se do conceito mais geral atribuído ao meio e ao próprio jornalismo. Os microdispositivos materiais são a televisão, o rádio e a imprensa. Em suma, trata-se das mídias. Todos possuem "outros microdispositivos que correspondem a gêneros (o telejornal, a reportagem, o documentário, o debate, etc.)"

(CHARAUDEAU, 2008, p.54). Sendo assim, os seus elementos particulares podem ser interpretados como diferenciais que também podem funcionar como dispositivos em níveis mais específicos (BELOCHIO, 2012).

O jornalismo em sites de redes sociais é compreendido aqui como um desses elementos. Considera-se que ele integra o webjornalismo enquanto dispositivo de encenação da informação. Trata-se de um dos seus microdispositivos materiais. Logo, ele assume importância específica nesse contexto, precisando ser pensado de maneira particular. Ou seja, envolve pensar o fazer jornalístico especificamente para o seu espaço, interferindo na produção cotidiana dos jornalistas. Isso modifica o seu status e a sua relevância nos processos de produção das notícias nas redações. Diante disso, questiona-se se os critérios de noticiabilidade podem ser afetados nessa realidade, aspecto discutido no próximo tópico.

## **Interferências nos critérios de noticiabilidade**

Segundo Wolf (2008), a noticiabilidade é constituída pelos critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de imprensa enfrentam a tarefa de escolher as notícias. O autor afirma que esses critérios são o “conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias” (WOLF, 2008, p.202). Moreira (2006) coloca que, por isso, a “transformação de um acontecimento em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez diferentes” (MOREIRA, 2006, p.37). Características que a autora indica como responsáveis por formar o caráter elástico do processo de noticiabilidade.

De acordo com Moreira (2006),

[...] os critérios de noticiabilidade<sup>3</sup> tendem a ser usados quando querem fazer referência não só aos fatos, como também às circunstâncias em que eles são percebidos e selecionados, envolvendo qualquer elemento que possa influenciar a veiculação de uma notícia. (MOREIRA, 2006, p.38)

---

<sup>3</sup> Wolf (2008) divide os critérios de noticiabilidade da seguinte forma: critérios substantivos; critérios relativos ao meio; critérios relativos ao público e critérios relativos à concorrência.

Por isso, a autora os entende como de caráter elástico, pois eles se formam a partir de variáveis e se relacionam de maneiras e intensidades diferentes durante a produção jornalística. Sendo assim, pode-se questionar: qual é o potencial de mutação das dinâmicas jornalísticas com diferentes práticas e tecnologias que surgem com o tempo, inclusive as alterações que se referem à comunicação digital, para a alteração desses critérios elásticos?

Com a inclusão dos sites de redes sociais no cotidiano de produção do webjornalismo, o jornalista tem um elemento relativamente novo para seu trabalho cotidiano. Ele precisa pensar no que produzir especificamente para aquele meio, na forma como ele será utilizado na sua produção. Acredita-se que isso pode interferir nos critérios de noticiabilidade dos veículos jornalísticos que têm representações nesse tipo de ambiente (SILVA, 2014).

À medida que as redes sociais adquirem o estatuto de publicações diferenciadas que levam a marca de certos meios, no movimento de convergência com meios digitais (BELOCHIO, 2012), eles assumem relevância no cotidiano de produção das suas equipes. Significa que precisam ser considerados na organização diária das estratégias de produção e de distribuição das informações. Isso tanto no nível da produção de conteúdos para esses espaços quanto na forma de utilização das suas potencialidades a favor das dinâmicas e estratégias do veículo noticioso.

## **Apropriação de sites de redes sociais**

Considerando o contexto de convergência jornalística, o uso dos sites de redes sociais na produção noticiosa está associado aos vários processos de criação da notícia. Isso desde a escolha dos assuntos e a coleta de pautas até o uso para a potencialização da circulação das notícias (ZAGO, 2011). Pressupondo os seus diversos modos de uso, com foco nas dinâmicas da notícia a partir dos casos de análise dos perfis no *Twitter* e no *Facebook* do jornal Estado de São Paulo, Sousa (2013) distingue quatro momentos dos sites de redes sociais para a prática do jornalismo. São eles:

- a) Compartilhamento Simples: o mais comum e que foi encontrado em todos os casos pesquisados. Ocorre quando são disponibilizados botões para compartilhamento das notícias nos portais para sites externos (*Twitter, Facebook, LinkedIn, Digg*). O encaminhamento por e-mails e o espaço de comentários foram considerados como estratégias de distribuição e interatividade;
- b) Perfil em redes sociais: é quando as organizações jornalísticas estão presentes nas redes sociais por meio de perfis ou *fanpages*. Neste cenário, o grau de interação com o público consumidor pode variar entre as organizações. É possível ainda, pelo *login* via *Facebook*, que possibilita a visualização de conteúdos exclusivos, o comentário de notícias e acessar links recomendados pelas redes de amigos;
- c) Colaboração: ocorre quando os veículos jornalísticos utilizam o conteúdo procedente e selecionado das RSIs. Isso ocorre frequentemente e, em coberturas jornalísticas especiais, esse material costuma ser usado para atualizações em tempo real, assim como para reportagens multimídia.
- d) Redes sociais próprias: esse é o cenário mais recente. Ocorre quando, além de possuir todas as características anteriores, “o jornal on-line dispõe de uma rede social própria” (LONGHI; FLORES; WEBER, 2011, p. 26), trazendo: Ferramentas existentes em um site de rede social como criar perfil, compartilhar e comentar itens, seguir usuários, entre outras. As redes sociais próprias mantêm link com as outras redes já existentes e oferecem a opção de importar contatos e de publicar os links divididos na plataforma do veículo (SOUSA, 2013, p. 97 - 98).

Observando as características colocadas por Sousa (2013), pode-se notar que são funções apropriadas para o uso jornalístico. Os sites de redes sociais utilizados nas estratégias identificadas por Sousa (2013) não foram projetados especificamente para tais ações.

O jornalismo tem feito usos específicos dos sites de redes sociais, relacionados com objetivos estratégicos no uso dessas ferramentas. Exemplo pode ser visto na análise de Dalmaso (2013), ao falar do jornalismo no *Facebook*. Ela compara as postagens no *Facebook* de dois veículos: ‘Sul 21’, que é um meio nativo da *web*, e ‘Zero Hora’, que é um meio com representações convencionais. Segundo ela, ambos os veículos seguem o mesmo formato de publicação. Ela também diz que:

[...] aspecto do instantâneo pode aparecer tanto no tamanho das mensagens postadas, geralmente mais resumidas, quanto na utilização de expressões que verbalizam o acompanhamento de uma pauta como “neste momento”, “em instantes”, “estamos acompanhando” etc. Outra característica que é incorporada à apresentação da informação nos sites de rede social é o apelo visual, utilização de imagens acompanhando o texto, sejam fotografias como imagens de links de sites. (DALMASO, 2013, p.2).

Trata-se de algumas tendências de utilização desses espaços pelos meios jornalísticos. Demonstram tentativas de explorar possibilidades das redes sociais, como o acompanhamento contínuo dos fatos, em tempo real.

O *Twitter* tem sido um dos sites de redes sociais apropriados pelos meios jornalísticos e a forma de apropriação tem variado bastante. Dentre essas formas, destaca-se a sua apropriação como fonte de informação para o jornalismo durante o processo de formação da notícia (ZAGO, 2008; KWIATKOSKI, 2013).

[...] cobertura minuto a minuto, difusão de últimas notícias, informações sobre bastidores da publicação jornalística, envio de atualizações direto do local do acontecimento a partir de dispositivos móveis, entre outras, seriam algumas possibilidades de utilização do *Twitter* que vêm sendo postas em prática por organizações jornalísticas de todo o mundo. (ZAGO, 2008, p. 35).

Essas apropriações apontam como o *Twitter* pode ser inserido nos processos de produção da notícia. Outra possibilidade de uso do *Twitter* é para a recirculação jornalística (ZAGO, 2011). Ela ocorre, segundo Zago (2011), quando há uma subetapa na última etapa de consumo do jornalismo. Segundo a pesquisadora, o fenômeno acontece após o consumo, quando “ele pode continuar com o acontecimento sendo posto novamente em circulação pelas mãos dos interagentes, que filtram e comentam a notícia originalmente posta em circulação pelos veículos” (ZAGO, 2011, p. 215). Ou seja, a informação continua recirculando pelo site de rede social por conta da potencialização que parte da ação dos

interagentes e não mais, necessariamente, dos veículos jornalísticos convencionais.

Silva (2014) identifica apropriações frequentes dos sites de redes sociais nas chamadas do *webjournal* ZeroHora.com. Ela chama tais chamadas de remissões. Estas são classificadas como: a) *plugin*; b) pontos de estímulo de interação (PEI) e c) conteúdo desenvolvido a partir de redes sociais. Os *plugins* são definidos como extensões do *Twitter* e *Facebook* adicionadas ao site Zero Hora.com. Eles não apresentam elementos que estimulam 'twittar', 'curtir', 'comentar' ou 'compartilhar', atividades características das redes sociais mencionadas. Servem apenas para anexar a rede social à página do *website*. A característica que resguarda a classificação de um elemento como PEI é o tipo de interação que oferece. Os PEI são elementos que estimulam uma ação em relação à rede social, como curtir e compartilhar. Eles não se limitam, apenas, em anexar a rede social na página, tal como acontece no caso dos *plugins*. Os PEI podem aparecer sozinhos, assemelhando-se a botões, ou junto a um *plugin*. Os conteúdos desenvolvidos a partir de redes sociais referem-se à utilização de materiais de redes sociais como complementos das notícias, sendo ou não trabalhos colaborativos com o público.

Percebemos, a partir do que foi exposto, que a apropriação dos sites de redes sociais em meios jornalísticos vem ocorrendo com frequência e de maneiras variadas. Aparentemente, esses espaços já integram as rotinas de produção dos jornalistas, especialmente em *webjornais*. Isso porque eles estão entre as estratégias cotidianas adotadas nas suas redações. À medida que o jornalista agrega o uso dos sites de redes sociais na sua própria rotina de produção, transforma-as em elementos do seu cotidiano. É por isso que as várias formas de apropriação dos sites de redes sociais podem configurar movimentos nesse sentido. Se, como salienta Moreira (2006, p. 41), os critérios de noticiabilidade são referentes "não só aos fatos, como também às circunstâncias em que eles são percebidos e selecionados, envolvendo qualquer elemento que possa influenciar a veiculação de uma notícia", então as apropriações dos sites de redes sociais podem afetá-los (SILVA, 2014).

## Sites de redes sociais nas práticas jornalísticas do *webjornal ZeroHora.com*

Para refletir sobre a questão, averiguamos sobre a relevância dos sites de redes sociais nas rotinas de produção da redação do webjornal gaúcho Zero Hora.com. A seguir, são descritas características da apropriação de sites de redes sociais visualizadas a partir de Zero Hora.com. Também é descrita entrevista semiestruturada realizada com a editora chefe de redes sociais do webjornal, Bárbara Nickel<sup>4</sup>.

### Redes sociais em Zero Hora.com

Atualmente, em sua nova organização editorial, lançada em 2014, o webjornal costuma trabalhar, entre as suas chamadas principais, assuntos que chamam a atenção do público no *Facebook* ou no *Twitter*. A existência desses perfis é informada no rodapé da capa do webjornal. Eventualmente, são disponibilizadas na capa notícias que envolvem temas discutidos nas redes sociais ou focadas no assunto redes sociais.

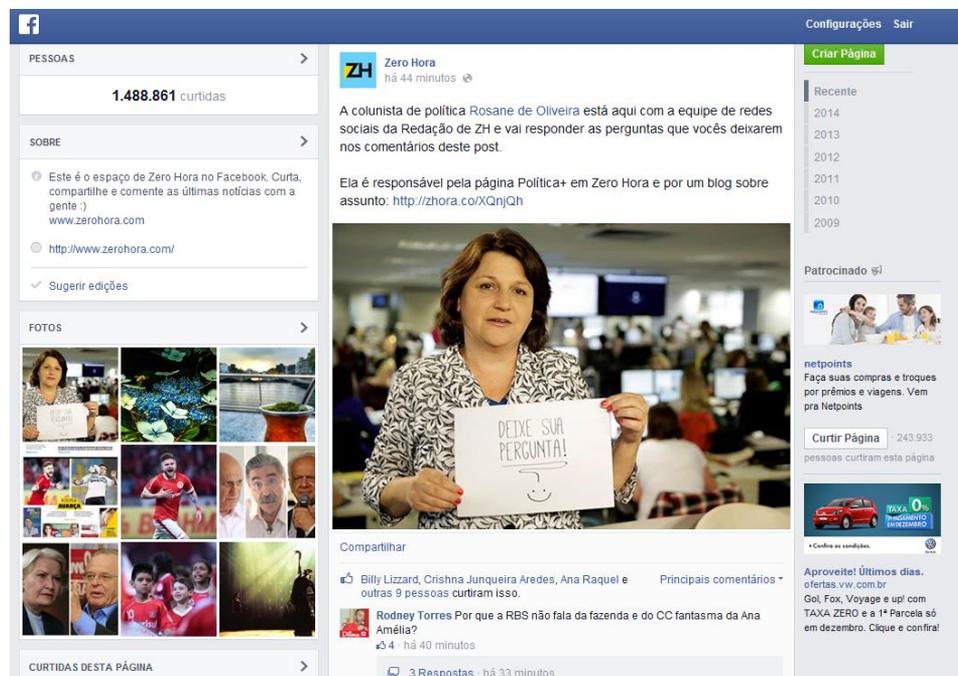
Antes da sua mudança editorial, o webjornal contava com uma página específica dedicada às redes sociais, na qual eram expostos variados perfis, inclusive em outros espaços, como *Instagram* e *Foursquare*. Atualmente, Zero Hora.com destaca os “4 assuntos que mobilizaram as redes sociais” em suas publicações diárias. Tal chamada pode aparecer na capa ou na seção “Tecnologia”. Exibe notícias sobre os temas amplamente discutidos e compartilhados diariamente nos sites de redes sociais. Também expõe informações sobre as redes sociais.

No perfil do *Facebook* de Zero Hora, é possível visualizar a seguinte auto-descrição: “Este é o espaço de Zero Hora no Facebook. Curta, compartilhe e comente as últimas notícias com a gente :) [www.zerohora.com](http://www.zerohora.com)” (In: <https://www.facebook.com/zerohora>. Acesso em 25/09/2014). Percebe-se, na apresentação realizada pelo veículo no espaço, a intenção de viabilizar ações diferenciadas, mais relacionadas ao que é possível naquele ambiente.

---

<sup>4</sup> A jornalista Bárbara Nickel foi entrevistada na redação do jornal Zero Hora, em Porto Alegre/RS, no dia 30/09/2013.

Os posts destacados no espaço buscam estimular ações de interação com os leitores, entre outras ações. Exemplo pode ser conferido na imagem abaixo:



**Figura 01:** Post que estimula o público a perguntar para colunista de ZH.

**Fonte:** <https://www.facebook.com/zerohora>, acesso em: 25 set. 2014.

A Figura 01 mostra post do dia 25/09/2014, com o seguinte conteúdo: “A colunista de política Rosane de Oliveira está aqui com a equipe de redes sociais da Redação de ZH e vai responder as perguntas que vocês deixarem nos comentários deste post”. Trata-se de um convite para que o público poste questionamentos para a colunista no espaço do site de rede social. Ou seja, é uma atividade pensada e direcionada para aquele ambiente, que aparentemente tenta chamar a atenção dos leitores que seguem o perfil de ZH.

Também é notória, em ZH no *Facebook*, a existência de convite para o perfil do veículo jornalístico no *Instagram*. Cabe destacar que este não foi encontrado na página oficial de Zero Hora.com.

No *Twitter*, o perfil de Zero Hora tem a seguinte descrição: “Jornal do Rio Grande do Sul. Notícias, esportes, política, economia, variedades,

trânsito, colonistas e mais. <http://www.facebook.com/zerohora>” (In: <https://twitter.com/zerohora>, acesso em 25/09/2014). É notório que não há apresentação do link do webjornal, como visto no *Facebook*. Os leitores são direcionados para a página de ZH no *Facebook*. Entende-se que isso demonstra a relevância do site de rede social nas estratégias do webjornal, já que esta é mencionada como referência do mesmo.

Chamadas seguidas de hiperlinks para o webjornal Zero Hora.com podem ser conferidas no espaço. Por vezes, pode-se visualizar informações acompanhadas por *hashtags*, o que demonstra a apropriação da linguagem da ferramenta. Noutras ocasiões, diálogos com membros da redação também acontecem, ação comum no microblog, especialmente nos perfis dos colonistas. Vale destacar que ZH possui diversos perfis no *Twitter*. Entre esses, destacam-se ZH Trânsito, ZH Esportes, ZH Grêmio e ZH Inter. Possivelmente, a fragmentação por assuntos distintos visa ao atendimento mais personalizado dos seguidores, que podem conferir apenas o tipo de informação que os interessa por meio desse sistema.

## Entrevista com Bárbara Nickel

Na sequência, são expostos os resultados de entrevista semiestruturada realizada em 2013 com editora chefe de redes sociais<sup>5</sup> de Zero Hora.com, Bárbara Nickel (SILVA, 2014). Seu depoimento foi coletado com o objetivo de verificar como os sites de redes sociais vêm sendo utilizados nas rotinas de produção da redação de Zero Hora.com. A ideia é refletir, a partir disso, se a sua apropriação pode gerar interferências nos critérios de noticiabilidade adotados no veículo noticioso.

Considerando as atuais aplicações e usos dos sites de redes sociais realizados em Zero Hora.com, a editora chefe observa que tais sites são utilizados para:

apuração e acompanhamento de notícias, para entrar em contato com pessoas, para descobrir coisas que estão acontecendo, muito

---

<sup>5</sup> As observações feitas por Silva (2014) aconteceram antes da alteração do projeto editorial do jornal e consequentemente do *webjornal* ZeroHora.com o que, estruturalmente, significou alterações, também, no site. Quando a pesquisa foi elaborada, o *webjornal* se dispunha de uma área para concentrar os perfis e atividades das redes sociais que era chamada de Central das Redes Sociais, a qual, atualmente, não existe.

frequentemente buscar pautas que estão acontecendo, que as pessoas estão começando a falar [...], para fazer uma pauta que seja colaborativa. (NICKEL, 2013).

Trata-se de etapas de produção jornalística anteriores ao surgimento dos sites de redes sociais, que já eram executadas de maneiras peculiares e por meio de sistemas definidos. Considera-se, com base no depoimento de Nickel (2013), que tais atividades podem estar se transformando com as apropriações dos sites de redes sociais para a sua execução. Se antes o jornalista acompanhava notícias por meio de outros veículos de comunicação, atualmente isso também pode ser complementado por uma ronda nas redes sociais. Se para apurar informações usava, até pouco tempo atrás, telefone, fax, e-mail ou presença pessoal, atualmente, pode-se contatar fontes e apurar informações também através de sites de redes sociais. Isso pode indicar que eles integram as práticas de produção das notícias dos jornalistas.

Ocorre, também, segundo a editora, a correção de informações erradas que o webjournal noticiou. Isso acontece através da rede social, situação que aproveita seu potencial de *feedback*. Nickel (2013) lembra que, às vezes, os leitores podem estar errados, mas há outras em que estão certos. Mesmo assim, ela considera essa manifestação dos leitores como algo positivo. "Enriquece bastante o nosso trabalho" (NICKEL, 2013). Além das práticas citadas anteriormente, existem, também, atividades preparadas apenas para os sites de redes sociais. Nickel (2013) usa como exemplo o "bom dia", que só é feito para e nas redes sociais e que resulta em muita repercussão. Vale citar, além disso, as versões especiais de *cards* para o *Facebook*, disponibilizadas nas datas comemorativas como Semana Farroupilha, Dias dos Pais e Páscoa. Trata-se de materiais que não entrariam no site ou no jornal impresso.

Isso pode apontar que as redes sociais têm ganhado espaço para que sejam trabalhadas com material exclusivo. Entre as atividades específicas para as redes sociais, há também a produção de conteúdos. Nickel (2013) cita a notícia de lançamento do *PlayStation IV*:

Isso não seria manchete nem no site, nem no jornal, mas a gente sabe que gera conversa, que é um assunto sobre o qual as

peças gostam de conversar e, por isso, ele rende no Facebook. Nas redes a gente sabe que funciona. É isso também, as pessoas que estão em lugares diferentes, porque as que estão lá no Facebook não é [não têm] o mesmo perfil que necessariamente está no site, não é o mesmo perfil [de quem] que lê o jornal impresso. (NICKEL, 2013).

A partir desse contexto, podemos notar que as redes sociais podem, de alguma forma, também preencher lacunas quando se tornam convenientes para alguns tipos específicos de pautas, como a do lançamento do *PlayStation IV*. Nickel (2013) considera que tal assunto tem potencial para estimular a interação com os leitores, através da coleta da sua opinião, por exemplo. Dessa forma, a jornalista diz o que, atualmente, têm sido experimentadas as redes sociais.

## Considerações finais

Os exemplos expostos destacam aspectos que podem ser interpretados como iniciativas que tentam transformar os espaços dos sites de redes sociais em ambientes de Zero Hora com características peculiares, diferentes da página Zero Hora.com. Isso ocorre à medida que são exploradas possibilidades presentes apenas nesses ambientes nas estratégias do veículo. Pode-se associar tais iniciativas ao pressuposto de que os sites de redes sociais podem estar se transformando em microdispositivos materiais diferenciados de Zero Hora, mais ligados ao seu webjornal como dispositivo de encenação da informação (CHARAUDEAU, 2007; 2008).

Outro aspecto evidente a partir do exposto é a presença permanente das redes sociais nas estratégias do webjornal Zero Hora.com. Isso ocorre tanto no webjornal quanto nos perfis mantidos por ZH, que demandam, em certos momentos, produções direcionadas a esses espaços. O que se viu é que elas são misturadas com conteúdos disponíveis em Zero Hora.com.

Consideramos que a incorporação dos sites de redes sociais nas rotinas produtivas dos jornalistas de Zero Hora.com, relatada por Nickel (2013), pode significar a transformação dos mesmos em canais para a prática típica do jornalismo digital. O uso dos sites de redes sociais não

altera, em essência, o modo de fazer jornalismo, pois as etapas de apuração devem ser feitas tal como se faz no jornalismo tradicional. O que pode estar se alterando são outros aspectos do jornalismo digital, tendo em vista que essas práticas podem ser vistas nas apropriações que os meios jornalísticos têm feito dos sites de redes sociais. Percebe-se que a apropriação dos mesmos pode estar alterando determinadas rotinas de produção das notícias. Dentre as etapas gerais da prática jornalística: apuração, produção, circulação e consumo de informação (MACHADO; PALACIOS, 2007), é possível identificar tendências em cada uma.

Considera-se, a partir do que foi dito, que é possível que os critérios de noticiabilidade estejam sendo afetados a partir do uso dos sites de redes sociais. Os fatores aqui observados permitem tal inferência. Vale salientar que este estudo traz aspectos iniciais e aponta tendências e possibilidades em Zero Hora.com. Sendo assim, pesquisas futuras, mais abrangentes e aprofundadas, são necessárias e podem indicar dados relevantes para a reflexão sobre o assunto trabalhado neste artigo.

## Referências

- ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006. 2ª reimpressão.
- BELOCHIO, V. **Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), UFRGS. Porto Alegre, 2012.
- BARBOSA, S. (a) **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil**. In: RODRIGUES, C. *Jornalismo ON-LINE: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.
- BELOCHIO, V. **O movimento Pro-Am e a prática da colaboração nos meios informativos: especificidades do jornalismo colaborativo em redes digitais**. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, p.324-144, set-dez. 2010.

- BELOCHIO, V. ZAGO, G. **Considerações sobre o Pro-Am como Estratégia Jornalística no Twitter.** In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- CHARAUDEAU, P. **O Discurso das Mídias.** Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político.** Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo, Contexto, 2008.
- DALMASO, S. **Os traços de uma cobertura no Facebook: conteúdo e forma das postagens de Sul 21 e Zero Hora no #ocupacamarapoa.** In: 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2013, Brasília. **Anais...** Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2013.
- DALMONTE, E. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência.** Salvador, BA. Edufba, p. 256, 2009.
- DOMINGO, D. et al. (2007). **Four Dimensions of Journalistic Convergence:** A preliminary approach to current media trends at Spain. Disponível em: <<http://journalism.utexas.edu/online-journalism/2007/papers/Domingo.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2013.
- FERREIRA, J. **Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos.** *Líbero Brasil*, 9(17):137- 145, 2009. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6112/5572>>. Acesso em: 20 mar. 2013.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo, Aleph, 2008.
- JENKINS, H. **Convergence? I diverge.** *Technology Review*, Massachusetts, p. 93, jun. 2001.
- KWIATKOSKI, L. C. **#Barriga no Twitter.com – um estudo sobre o mau uso das mídias sociais como fonte de informação.** In: 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2013, Brasília. **Anais...** Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2013.
- MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL.** In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia.

(Orgs.) Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, p. 199-222, 2007.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MOUILLAUD, M. **A crítica do acontecimento ou o fato em questão**. In: M. MOUILLAUD; S.D. PORTO. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília, Editora da Universidade de Brasília, p. 29-35, 2002.

MOREIRA, F. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das 'características substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo**. Dissertação (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Porto Alegre, 2006.

SILVA, S. C. **Critérios de noticiabilidade e jornalismo digital: práticas jornalísticas em contexto de inclusão de sites de redes sociais**. Monografia, UNIPAMPA, 2014.

SILVA, S. C.; BELOCHIO, V. **Redes sociais como pontos de estímulo da interação no jornalismo em rede: peculiaridades das apropriações em portais e webjornais**. In: Seminário de Interação Mediada por Computador, 2013, Porto Alegre. Anais... Santa Maria, 2013.

SOUSA, M. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet**. Dissertação de Mestrado, UFSC, 2013.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 3ª Edição, 2008.

ZAGO, G. **Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter**. In: SBPJor São Bernardo do Campo (SP), 2008.

ZAGO, G. **Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícia por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação de Mestrado, UFRGS, 2011.

ZAGO, G.; BELOCHIO, V. **Remediação da Experiência de Consumo de Notícias em Sites de Redes Sociais. Contemporânea** (UFBA.

Online), v. 12, p. 90-106, 2014. Disponível em:

<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/9741>>. Acesso em: 13 de jul. 2014.