

Ciberjornalismo cultural no Facebook: o site *A Escotilha* entre o engajamento e a recusa da lógica das redes sociais

Cultural cyberjournalism on Facebook: the website A Escotilha between engagement and the refusal of the logic of social networks

Jessica GROSSI¹
Ivan BOMFIM²

Resumo

O presente artigo busca compreender as relações entre o ciberjornalismo cultural e as redes sociais a partir do perfil do site *A Escotilha* no Facebook. Com base nos estudos de Faro e Gonçalves (2009), Silva (2015), Recuero (2009) e Carvalho e Barichello (2017), entre outros, analisamos a produção do veículo em questão. Conforme a análise, *A Escotilha* apresenta uma estratégia que objetiva balancear a lógica das mídias noticiosas nas redes ao mesmo tempo em que procura afirmar especificidades sob o intuito de projetar a imagem de um site jornalístico crítico, especializado e independente.

Palavras-chave: Ciberjornalismo cultural. *A Escotilha*. Facebook.

Abstract

This article seeks to understand the relationship between cultural cyberjournalism and social networks from the fanpage of *A Escotilha* on Facebook. Based on studies by Faro and Gonçalves (2009), Silva (2015), Recuero (2009) and Carvalho and Barichello (2017), among others, we analyzed the production of the vehicle in question. According to the analysis, *A Escotilha* presents a strategy that aims to balance the logic of news media on networks while seeking to affirm specifics in order to project the image of a critical, specialized and independent journalistic website.

Keywords: Cultural cyberjournalism. *A Escotilha*. Facebook.

¹ Graduanda em jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa. Bolsista de iniciação científica pela Fundação Araucária. E-mail: jessicaallanagrossi@gmail.com

² Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor do Departamento de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: ivanbp@uepg.br

Introdução

O avanço das tecnologias e dos processos de digitalização na sociedade impactaram significativamente o jornalismo cultural nos últimos anos. As novas formas de produção, consumo e circulação de conteúdos noticiosos sobre o universo da cultura refletem, em grande medida, os vínculos cada vez mais fortes entre tecnologia e sociedade.

Da mesma forma que surgiram plataformas de streaming que revolucionaram o espectro do audiovisual, por exemplo, diversos veículos que abordam os produtos cinematográficos e televisivos, mas também as artes visuais, literatura e música encontraram na internet seu lócus de existência. Some-se a isso a constituição da web 2.0 (*web social*), que expandiu as possibilidades relacionadas à produção e popularização de conteúdos, com a conformação de comunidades de públicos com interesses em comum, em lógicas baseadas, especialmente, nas possibilidades de interatividade.

O presente artigo se apresenta como um primeiro contato com o objeto de pesquisa no âmbito de investigação de iniciação científica. Buscamos analisar o site *A Escotilha*, site jornalístico cultural com base em Curitiba (PR) que surgiu na internet em 2015. Temos por objetivo de compreender a relação do site com suas redes sociais, especialmente o perfil (ou *fanpage*) mantida no site de rede social Facebook. Para tanto, realizamos uma pesquisa exploratória, abrangendo as postagens do veículo, o engajamento do público e a resposta dos editores a estas tentativas de interação.

O ciberjornalismo cultural

Com o desenvolvimento da internet, o jornalismo precisou se adaptar. Além das empresas que fizeram a migração para o âmbito online, surgiram veículos jornalísticos criados e difundidos inteiramente na rede. Com rotinas, sistemáticas, design e funcionalidades distintas das dos impressos, os veículos ciberjornalísticos vêm se consolidando no cenário midiático desde o final da década de 1990. Segundo Schwingel (2012, s/p), o ciberjornalismo pode ser entendido como “a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de

conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas”.

A constituição do que a teórica define como ciberjornalismo vai trazer os impactos de um conjunto de inovações que, conforme Palacios (2003), instituem suas características principais: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade/acumulação contínua. O ciberjornalismo marca uma era de mudanças na qual, além de adaptar-se às questões tecnológicas em relação ao seu ofício, os jornalistas também precisam compreender diversos públicos, que passam a ser parte ativa do processo noticioso, não apenas como audiência. A interatividade, por excelência, é um dos processos que permitem engajamento ao veículo.

As transformações nos modos de fazer, consumir e circular que marcam o panorama jornalístico online incidem em todas as áreas do campo jornalístico. No caso aqui analisado (o perfil de *A Escotilha* no Facebook), a cobertura noticiosa cultural é estruturada dentro das lógicas do ciberjornalismo e das redes sociais, tendo em vista que a *fanpage* é uma decorrência da própria página do veículo, nascido na internet.

Abordando o universo do jornalismo cultural, consideramos, junto a Faro e Gonçalves (2009), que os meios de publicação, a referência social do enunciado, a relação com o produto fruto do capitalismo, bem como o intelecto contido e a linguagem, são parte da dinâmica de sua produção. Além destes itens, é de grande importância tentar entender os valores estéticos e políticos contidos nas publicações. A linguagem, sendo um meio de poder utilizado pela instância jornalística, apresenta influência na opinião do público acerca de determinados produtos. Tal situação implica na perspectiva de que toda produção jornalística cultural é um “exercício midiático performativo”, tendo em vista que a atribuição de valor cultural a um determinado produto é estruturada pelo próprio poder desta afirmação.

No caso do jornalismo cultural, o fato de que a matéria seja publicada neste ou naquele suplemento, nesta ou naquela seção, neste ou naquele veículo, já atribui a ela um valor que ultrapassa seu significado semântico. Ela é o seu próprio significado e, por conta disso, duplamente performativo: é um “ato ilocucionário” em razão do capital simbólico de que o jornalista se encontra investido; mas é também “ato ilocucionário” porque está ali, naquele veículo e, nessa medida, sua localização vale pelo discurso, vale pelo peso que tem ao estar inserido naquele contexto enunciativo (FARO, GONÇALVES, 2009, p. 88).

Em sua tese de doutoramento, na qual aborda a produção jornalística cultural em ambiente digital, Silva (2015) corrobora a perspectiva de Faro e Gonçalves (2009). Para a pesquisadora portuguesa, é necessário entender que, em decorrência de sua trajetória histórica, relacionado diretamente a perspectiva de foco de atenção, o próprio jornalismo cultural constitui-se como uma prática cultural.

Uma vez que seu objeto é a cultura, o jornalismo cultural também é um conceito complexo, multidimensional e em evolução. Como resultado das escolhas editoriais, pode incidir nas manifestações artísticas, no processo da cultura, nas questões culturais e antropológicas, nas infraestruturas e bens culturais, no estilo de vida e qualidade de vida, no entretenimento e lazer, na criatividade e na inovação. Assim, o jornalismo cultural abrange potencialmente todas as dimensões da cultura: como objeto artístico e criativo, como processo, como manifestação ou modo de vida da sociedade, como bem intangível e tangível, sempre ligado ao seu valor na sociedade a cada momento, com diferentes gêneros e tratamentos editoriais. O jornalismo cultural é em si uma prática cultural (SILVA, 2015, p. 308-309, tradução nossa³).

Além da dinâmica atravessada por diversos fatores elencados acima e mencionados por Silva (2015), devemos considerar a influência da internet na produção do jornalismo cultural. Os veículos estão cada vez mais atentos a questões como métricas, ferramentas disponibilizadas, interatividade com o público e acompanhamento das reações dos leitores, e a maioria das mídias jornalísticas culturais utiliza as redes sociais como um espaço para a divulgação. Por sua vez, o público utiliza as redes para debater, comentar, expressar suas opiniões sobre os conteúdos. Recuero (2009) observa que os consumidores que compartilham notícias julgam que seu círculo de amigos ainda não teve acesso àquela matéria. A divulgação feita através das redes sociais é um fator decisivo para a leitura ou não de um site.

Mas, além do acesso, atualmente há um público mais exigente com o que consome em relação ao jornalismo, como observa Nogueira (2013). A crítica publicada nos jornais impressos já não serve mais a este grupo que tem acesso às áreas de debate e

³ No original: “Since its object is culture, cultural journalism is also a complex, multidimensional and evolving concept. As a result of editorial choices, it can focus on artistic manifestations, the process of culture, cultural and anthropological issues, cultural infrastructures and goods, lifestyle and quality of life, entertainment and leisure, creativity and innovation. Thus, cultural journalism covers potentially all dimensions of culture: as an artistic and creative object, as a process, as a manifestation or way of life of society, as an intangible and tangible good, always connected to their value within society at each moment, with different genres and editorial treatments. Cultural journalism is itself a cultural practice”.

possibilidades de diálogo. “Consolidar uma nova crítica pode significar reconhecer que a atividade estaria ligada a outras coisas que não o consumo em seu sentido econômico ou mesmo de um consumo que se esgota em si mesmo.” (NOGUEIRA, 2013, p. 24). Há uma necessidade de mudança e a internet possibilita essa transformação. A crítica deve estar conectada ao momento político, pelas pautas da sociedade e o contexto em que é produzida. Uma nova crítica, ressaltam os autores, seria a fuga da obrigação do agendamento e uma crítica inserida no contexto social. Como aborda Robert (2016):

O jornalista cultural deve ter a capacidade de apresentar um posicionamento reflexivo sobre as práticas sociais enquanto reflete sobre as práticas culturais. Na vertente diretamente ligada às artes, o jornalista de cultura deve ser um intermediário competente entre artista e público, apresentando os objetos dos trabalhos jornalísticos, bem como o contexto em que se inserem (ROBERT 2016, p. 7).

Segundo Mendonça e Azevedo (2013, p. 2), o jornalismo cultural não abre espaço à crítica e, quando abre, é de forma modesta. “Nota-se, por exemplo, que essa espécie de jornalismo tem se resumido cada vez mais aos gêneros informativo e utilitário, abrindo pouco espaço à crítica e à interpretação”. A internet, como já dito, é o espaço ideal para essa abertura devido às novas ferramentas, rapidez com que as informações são compartilhadas e o acesso do público.

Jornalismo e as redes sociais

As transformações nas formas de fazer e consumir jornalismo acompanham as modificações que a digitalização trouxe ao espectro social nas últimas décadas. Consideramos, com Lemos (2003), que o traço fundamental da cibercultura é o predomínio das tecnologias digitais, presentes no dia a dia de indivíduos em todo o mundo. Desta feita, diversas novas formas de produção, publicação e circulação vão representar uma nova fase para a instância jornalística.

A participação do público se torna fundamental, pois além do *feedback* em relação ao material publicado, a maior ou menor visualização dos conteúdos implica consequências em relação à visibilidade do próprio veículo. Neste sentido, as redes sociais têm um papel importante na divulgação de matérias. Com link direcionados para

o site, o veículo consegue atrair mais leitores pela rede de compartilhamentos feitas pelos próprios usuários da rede social.

Ocorrendo entre fins dos anos 1990 e início da década de 2000, a irrupção da Web 2.0 é caracterizada pela ampliação das lógicas relacionadas à interação e sociabilidade nos espaços online, como sites e plataformas diversas (PRIMO, 2007). Neste contexto, as chamadas redes sociais adquiriram, de maneira acelerada, protagonismo cada vez maior no âmbito das sociedades mundiais. Embora as conjunções de indivíduos em volta de determinado interesse já constituam redes de relacionamento há séculos, a constituição de um *lócus* digital (o ciberespaço) e de suas conformações socioculturais próprias (a cibercultura) fazem emergir um novo universo. Neste, a matriz midiático-comunicacional que possibilita trocas culturais, sociais, econômicas e financeiras é representada pela pelo apagamento das fronteiras entre a vida “real” e “digital”, sendo que mesmo esta distinção deixa, cada vez mais, de fazer sentido.

Não é exagero dizer que a conformação de digitalização e interatividade influencia diretamente na sociabilidade. Os sites de redes sociais (SRSs), por exemplo, constituem-se justamente pelas perspectivas instituídas por esta combinação, que passa a conformar também novas concepções econômicas – não por acaso, muitas dessas empresas se tornam grandes conglomerados. De acordo com Recuero (2009, p. 102), SRSs podem ser definidos como “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. A pesquisadora sustenta que os SRSs são sistemas que, por meio de um *software* social, que possibilitam “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2009, p. 102).

Dentre os diversos SRSs atualmente em funcionamento, o mais emblemático é, sem dúvida, o Facebook. Fundado em 2004, o site capitaneado por Mark Zuckerberg acabou se tornando a principal referência quando se trata do fenômeno das redes sociais digitais, sendo atualmente um dos maiores grupos empresariais do mundo. No primeiro trimestre de 2020, seus quatro principais “produtos”⁴ - o próprio Facebook, o Instagram (também um SRS), o Messenger e o WhatsApp (aplicativos de troca de mensagens)

⁴ Desde 2019, o grupo Facebook decidiu publicar os balanços de usuários e faturamento das quatro plataformas (Facebook, Messenger, Instagram e WhatsApp) de maneira conjunta.

alcançaram 3 bilhões de usuários por mês⁵, sendo que apenas o SRS Facebook contou com 2,6 bilhões de contas ativas no período citado. Ao longo do ano de 2019, foram incorporados cerca de 250 milhões de novos clientes em algum dos serviços disponibilizados.

Carlson (2017, p. 5) sustenta que as redes sociais alteram a circulação das notícias, que passam do modelo de comunicação de massa – no qual há uma “via única” de seleção e apresentação das notícias, ou “um-para-todos” (PRIMO, 2007) - para a formação de redes de usuários que personalizam o conteúdo, compartilham, comentam e, de forma significativa, ampliam a visibilidade por meio da popularidade que os materiais alcançam. Em acordo, Bruns (2018) aponta que as duas principais características das redes sociais digitais em relação ao jornalismo são o impacto na cobertura e curadoria de notícias de “última hora” (neste caso, em especial o Twitter) e o papel no compartilhamento e engajamento de material jornalístico para diversos e amplos grupos sociais, o que teve expressivo impacto nas formas pelas quais as pessoas conseguem ter acesso às notícias – situação bastante relacionada ao Facebook.

Para pensar o jornalismo no âmbito do Facebook é necessário ter em consideração uma série de fatores. Enquanto empreendimento comercial, o site realiza um amplo controle acerca das possibilidades de postagem, fornecendo maior ou menor visibilidade a determinados conteúdos e agentes (indivíduos ou instituições) a partir do funcionamento de seu algoritmo, denominado *EdgeRank* (CARVALHO, BARICHELLO, 2017), num processo que tem por objetivo dar destaque a clientes que pagam pela veiculação de material e diminuir as chances de que o usuário acesse links e saia da plataforma. Tal situação afeta diretamente a veiculação de produtos jornalísticos. A estrutura de publicação em forma de *feed*, ao substituir o sistema de linha do tempo, implica escolha e descarte de conteúdo.

Segundo Carvalho e Barichello (2017), o Facebook recomenda para empresas a utilização de páginas específicas denominadas *fanpages*, que, diferentemente dos perfis pessoais que estabelecem conexões por meio de amigos, possuem fãs ou seguidores. As *fanpages* possuem o Facebook Analytics, recurso disponibilizado gratuitamente aos administradores da página que permite o acompanhamento das métricas de acesso,

⁵ *Apps do Facebook chegam a 3 bilhões de usuários ativos pela 1ª vez.* Disponível em <https://tecnoblog.net/336391/facebook-alcanca-3-bilhoes-usuarios-ativos-primeira-vez/>. Acessado em 10/10/2020.

incluindo “estatísticas on-line do engajamento do público (curtidas, compartilhamentos, comentários, ou seja, pessoas “falando sobre” a página), informações sobre o alcance das postagens em relação à rede social (amigos e “amigos dos amigos” que tenham visto as postagens)” (CARVALHO, BARICHELLO, 2017, p. 775).

A utilização dos perfis ou *fanpages* é um dos elementos de maior destaque quando pensamos nas relações entre empresas jornalísticas e o Facebook. A visibilidade no site de rede social acaba se constituindo um capital no mercado das mídias noticiosas, tendo em vista que, quanto maior o engajamento (constituído pelas interações do público com o conteúdo postado), mais os veículos se tornam reconhecidos socialmente. Importa observar que, de acordo com o *Digital News Report*⁶, relatório anual publicado pela agência Reuters, em 2020, pela primeira vez, o consumo de notícias por meio de redes sociais no Brasil ultrapassou o acesso a informações jornalísticas via televisão. Ademais, 54% dos brasileiros consomem notícias pelo Facebook (à frente de outras redes e SRSs, como o WhatsApp, o YouTube e o Instagram).

Neste encadeamento, é necessário perceber que o jornalismo passa a ser parte do universo das redes sociais. Produção, consumo, circulação: todos os processos relacionados à instância jornalística sofrem os impactos das lógicas desenvolvidas no âmbito das redes globais de relacionamento. As perspectivas de engajamento são materializadas pelas ações de “curtir” (dar aval), “compartilhar” (fazer o conteúdo circular com base) e nas reações por meio de comentários ou emojis.

Os números do engajamento de uma página – curtir, compartilhar, comentar – estão relacionados à capacidade que uma marca ou empresa tem de gerar conversação em torno de seus conteúdos. Quanto maior os números nesses quesitos, maior visibilidade ela terá e, possivelmente, maior popularidade. Se gerar muitos compartilhamentos positivos, terá mais autoridade e poder de influência (CARVALHO, BARICHELLO, 2017, p. 775).

A busca por engajamento se mostra um dos elementos de maior interesse das mídias jornalísticas no ambiente do Facebook. Porém, a estratégia de *A Escotilha* parece desafiar essa lógica. Abordaremos, em seguida, as características da presença do veículo

⁶ Digital News Report 2020 (Reuters Institute for the Study of Journalism). Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/>, acessado em 10/10/2020.

nas redes, de forma a estruturar a compreensão dos dados a serem apresentados na parte final deste artigo.

A Escotilha nas redes

Fundado em 2015, *A Escotilha* é um veículo jornalístico característico da Web 2.0. Isso significa ser estruturado de maneira a utilizar funcionalidades e processos que caracterizam o ciberjornalismo (SCHWINGEL, 2012), fazendo uso de possibilidades como interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade, multimídia, bancos de dados e memória (PALACIOS, 2003).

Seguindo essa perspectiva, as redes sociais d' *A Escotilha* são utilizadas desde o início para a divulgação de matérias publicadas do site. Cada rede tem uma função dentro do papel de divulgação dos conteúdos postados no site com a intenção de intensificar as leituras no site. O *feed* do Instagram não é atualizado com frequência, mas conteúdos efêmeros são postados nos *stories*. Com duração de 24 horas, *prints* de notícias do site são postados, com a marcação da conta dos jornalistas que produziram o conteúdo. Como o número de seguidores é abaixo de 10 mil, a ferramenta de postar links nos *stories* não está disponível ao Instagram d' *A Escotilha*, o que diminui a probabilidade desta plataforma ser a principal fonte de captação de leituras na página.

Já o perfil no Twitter é utilizado como uma espécie de “capa” do cibermeio. Notícias são veiculadas a partir do sistema de repetição, tendo em vista que esta rede permite uma ação baseada na sistemática de *retweets* (RTs). Como a *timeline* do Twitter é baseada em rolagem infinita, a velocidade de compartilhamento de informações é alta, os acessos dos usuários são instantâneos e o volume de informações encontrado é expressivo. A repetição de *tweets* d' *A Escotilha* não foi mencionada por seus seguidores a partir dos comentários analisados, não havendo menção à republicação das matérias, que sempre recebem RTs e curtidas de diferentes usuários. Como toda rede social, o Twitter demanda interação, mas no caso do veículo focado parece haver uma falta de interação por parte do público. Desta feita, o âmbito escolhido para o estudo foi o SRS Facebook, no qual *A Escotilha* é mais seletivo nas publicações e tem mais interatividade com o público.

O perfil d'A Escotilha no Facebook

Diariamente, são postadas três matérias na *fanpage* d'A Escotilha, às 10h, 13h e 14h. Os temas e editoriais são variados; por vezes, dois conteúdos sobre a mesma categoria/editoria são postadas no mesmo dia. A média de reações do público (dez por *post*) se mantém relativamente estável, indicando um acompanhamento do mesmo público. Em geral, o número de compartilhamentos em uma matéria influi significativamente no número de reações a ela.

A partir do recorte temporal (meses de julho, agosto e setembro de 2020), foram contabilizadas 193 postagens de matérias na página do Facebook do A Escotilha, que conformam o *corpus* desta pesquisa. Destas, 52 (26,9%) eram relativas a produtos culturais recentes, compreendendo agenda cultural e lançamentos de filmes, séries e peças de teatro. Por sua vez, conteúdo caracterizado como de crítica sobre produtos não recentes constituíram a maior parte do material, 141 postagens (73,1%).

Em relação ao engajamento do público, A Escotilha concentra seus números de compartilhamentos e comentários baixos. Percebemos assuntos que se sobressaem por conta da temática, sendo que um dos temas mais compartilhados pelo público foi “*Antologia da Pandemia, reunindo ne curtas-metragens de horror gravados durante a quarentena*”⁷, com 50 compartilhamentos. Proporcionalmente, a matéria recebeu poucas curtidas (apenas 19) e nenhum comentário. O *post* com mais reações, “*Filhos da Esperança, é uma das grandes distopias na história do cinema*”⁸, da categoria de “Cinema”, recebeu 48 reações. Esta situação reflete a atenção dada ao universo cinematográfico. Importa notar que, numericamente, a categoria que tem mais *posts* sempre recebe mais reações do público, pois há uma taxa dos consumidores fiéis que reagem à página, não diretamente ao assunto.

A Escotilha não contempla todas as formas de cultura de forma igual, fornecendo mais destaque ao cinema, TV e literatura, dando menos espaço aos âmbitos do teatro e das artes visuais. Acerca destas, apenas três conteúdos foram publicados, sendo dois deles com a *tag* #Escotilha5anos. A categoria “Música”, muito expressiva

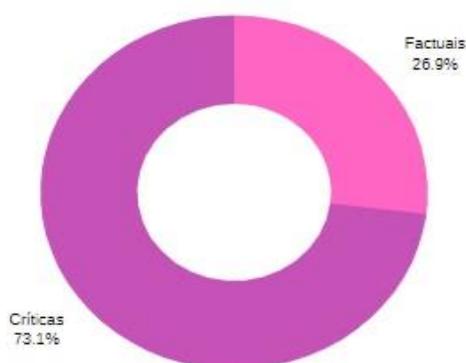
⁷ Disponível em <http://www.aescotilha.com.br/cinema-tv/espanto/antologia-da-pandemia-reune-curtas-metragens-de-horror-gravados-durante-quarentena/>, acessado em 25/09/2020.

⁸ Disponível em <http://www.aescotilha.com.br/cinema-tv/central-de-cinema/filhos-da-esperanca-alfonso-cuaron-resenha-critica/>, acessado em 25/09/2020.

para o público, parece estar sendo negligenciada pelo portal, contando com apenas cinco matérias novas nestes três meses. O restante de (17 conteúdos) foi postado utilizando a tag #Escotilha5anos. Apesar disso, o público reagiu 228 vezes as postagens, compartilhou nove vezes e comentou em oito situações 8, sendo a categoria que mais recebeu comentários após “Cinema”. É um número expressivo, tendo em horizonte que foram feitas apenas 22 postagens.

Figura 1 - Tipos de postagem no perfil d'A Escotilha

193 postagens (julho, agosto e setembro 2020)



Fonte: Os autores

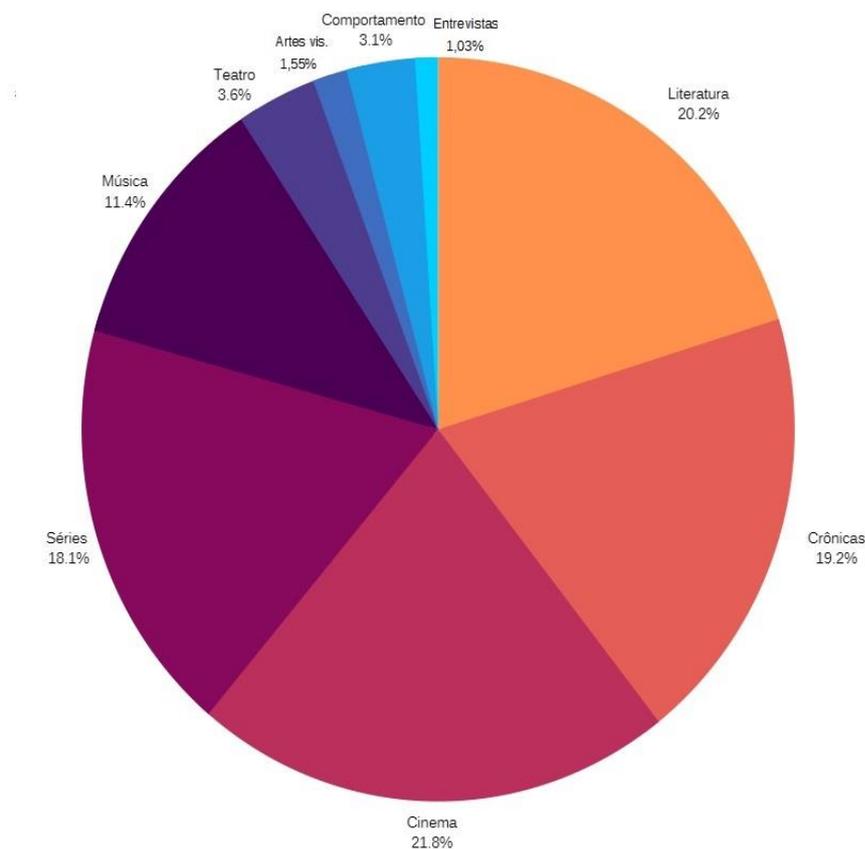
O conteúdo postado no Facebook, assim como no próprio site, é dividido em sete editorias, a saber: *Artes visuais*, *Cinema & TV*, *Comportamento*, *Colunas*, *Crônicas*, *Entrevistas*, *Literatura* e *Teatro*. Para fins desta pesquisa, decidimos desmembrar a categoria *Cinema & TV*, de forma a podermos analisar de forma mais aprofundada as características do veículo. Nossa estruturação apresenta a seguinte divisão (com o número de conteúdos postados ao longo do recorte temporal entre parênteses): *Artes visuais* (3); *Cinema* (42); *Comportamento* (6); *Crônicas* (37); *Entrevistas* (2); *Literatura* (39); *Música* (22); *Séries* (35); *Teatro* (7);

A categoria que mais apresentou postagens foi a de “Cinema”, com 42 conteúdos. Na editoria utilizada pelo site, *Cinema & TV*, foram contabilizadas 77 postagens. Podemos perceber que o foco de maior atenção do site são as produções cinematográficas. De mesma forma, o engajamento do público é maior nesta categoria, que apareceu em primeiro lugar no que tange ao engajamento (número de

compartilhamentos, reações e comentários). As matérias sobre o universo do cinema foram compartilhadas 181 vezes pelos usuários, tendo 731 reações e 13 comentários. Porém, é interessante notar que, na referida categoria, não houve resposta da equipe nos comentários postados pelo público, *likes* indicando visualização ou qualquer outro estímulo por parte dos editores do site em encorajar o público a interagir.

A figura 2 traz as porcentagens de postagens de *A Escotilha* a partir da categorização empreendida na presente análise. É perceptível uma hegemonia de conteúdos que tratam de cinema, literatura, séries e publicação de crônicas. Por sua vez, a categoria música apresenta uma incidência média de material, ao passo que teatro, artes visuais, entrevistas e conteúdo sobre comportamento têm menor espaço.

Figura 2 - Categorização das postagens de *A Escotilha*



Fonte: Os autores

Os ganchos jornalísticos (elementos relacionados à noticiabilidade utilizados no texto) observados no material coletado abrangem pautas do momento nas redes sociais, datas comemorativas de obras como ano de lançamento, aniversário de morte do autor,

etc. A categoria “Literatura” é a que menos exhibe matérias sobre lançamentos, sendo geralmente uma crítica acerca de alguma que traz dados e ano de lançamento. Curiosamente, em geral não faz uso de ganchos.

Vale apontar que, em um momento no qual completa cinco anos existência, *A Escotilha*, assim como todo o universo cultural e seu jornalismo especializado, sofreu os impactos da pandemia de covid-19. Neste sentido, a celebração do aniversário do veículo acaba sendo entremeada às consequências da disseminação do Sars-Cov-2. Das 193 matérias, 20 delas são relacionados a temática de pandemia, situação expõe a inter-relação entre jornalismo cultural e sociedade. Ao longo da crise sanitária, setor cultural foi fortemente afetado, já que precisou interromper suas atividades.

Seguindo esse encadeamento, a diminuição da publicação de conteúdos sobre produtos culturais recentes acontece ao mesmo tempo no qual há uma recuperação de conteúdos com a tag #Escotilha5anos. Destas, a maior parte (45,9%) é relativa à categoria “Música”, suplantando outras que possuem maior atenção do site, como “Cinema” e “Séries”.

A atenção do público e o cuidado do site estão, de maneira mais destacada, voltados a produtos audiovisuais. A categoria “Cinema” e a editoria *Cinema&TV* são as mais compartilhadas, comentadas e que possuem maior número de reações. A maior parte do material é referente a críticas e análises de filmes que não podem ser considerados lançamentos recentes. Representando o pouco interesse em interagir com o público notado n’*A Escotilha*, não foi contabilizada qualquer resposta aos leitores por parte do site, mesmo com a ocorrência de 13 comentários. E apenas dois *posts* desta categoria tiveram relação com a emergência sanitária do covid-19.

De modo geral, o veículo se mantém distante de seu público no ambiente do Facebook (e, como observado, das redes sociais de forma ampla). De todos os 40 comentários postados pelos leitores, *A Escotilha* curtiu apenas seis, e não formulou nenhuma resposta – mesmo que 28 das opiniões tenham sido elogiosas. Conforme debatido anteriormente, as ações que mobilizam processos de interação por parte dos perfis/fanpages, como postar respostas ou simplesmente, “curtir” postagens realizadas pelo público funcionam como estratégia para um maior engajamento. Por um lado, fortalece vínculos afetivos, já que os fãs e seguidores apreciam ter a sensação de serem ouvidos e fazer diferença. Por outro lado, amplia a visibilidade institucional, visto que

gera mais tráfego de acessos, reforçando sua imagem no “mercado” das mídias noticiosas especializadas.

Considerações finais

Em um momento no qual as lógicas das redes sociais influenciam, de maneira significativa, o ciberjornalismo cultural, a escolha de análise do site *A Escotilha*, veículo focado em críticas e análises culturais, mostra-se pertinente. Com o diferencial de fuga do agendamento e enfoque crítico e aprofundado, o veículo busca, através do seu trabalho, projetar uma imagem de independência do jornalismo cultural “factual”, relativo à divulgação de produtos culturais recentes e considerados *mainstream*. Seu público, interessado justamente nesta produção noticiosa mais “fria”, acompanha o conteúdo publicado, auxilia na divulgação e expõe suas opiniões sobre as matérias. Não à toa, as postagens de viés analítico somam 141 no período de setembro a julho, um número expressivo se tratando de um conjunto de 193 publicações.

Podemos perceber um cuidado da equipe em cobrir a cultura local em suas diferentes formas como o cinema brasileiro, programas da TV aberta, escritores nacionais e músicos locais. Há um grande espaço para produtos culturais cuja origem não é apenas norte-americana ou europeia, mas brasileira e latino-americana. Na literatura, há um acompanhamento das produções locais e dos países do continente, além de clássicos americanos. Parece haver uma abrangência que o público reconhece.

Em manifesto publicado no site em 16 de julho de 2018, a equipe de *A Escotilha* afirma que o objetivo é promover reflexão acerca da cultura sem perder a regionalidade paranaense. O olhar crítico no conteúdo que não é da agenda se mostra constante presente. Com textos opinativos, os jornalistas relacionam contexto social e implicações do produto cultural na sociedade. Em relação à constituição da agenda, o veículo cobre apenas lançamentos com informações básicas sobre o produto e envolvidos.

Significativo perceber que as pautas selecionadas nem sempre envolvem nomes populares no meio cultural: são normalmente filmes e livros desconhecidos a grande parte do público que acompanha as produções de cinema e literatura de modo mais raso. A produção literária fora do eixo EUA-Reino Unido recebe cobertura atenciosa, assim como as premiações do cinema local e filmes não hollywoodianos. Na categoria

“Séries”, a grande cobertura dos canais da televisão brasileira é o diferencial. Em “Música”, nomes famosos dividem espaço com músicos independentes.

É patente a tentativa de pluralidade nas coberturas noticiosas. Ao mesmo tempo que aborda a produção de viés *mainstream*, há uma tentativa de dar visibilidade a diversos outros produtos culturais da América Latina e outras regiões que não costumam ser reconhecidas exportadoras de bens simbólicos.

Desta forma, ao mesmo tempo que *A Escotilha* se enquadra na perspectiva de um veículo surgido com a Web 2.0, que utiliza as redes sociais para a divulgação de conteúdo e explora as especificidades de cada plataforma, apresenta características que expõem uma clara “resistência” às lógicas que, em geral, servem de norte aos veículos noticiosos na ambiência constituída por Facebook, Instagram, Twitter e outros. Nesta consideração, a escolha de pautas busca delinear a concepção de um veículo independente. Os profissionais d’*A Escotilha* preocupam-se com o olhar crítico da cultura e, mesmo ao analisar produtos que estão em alta nas redes sociais, buscam considerar o que o público espera de uma crítica especializada. O foco principal é a crítica em si, o que fica claro quando observamos o número de matérias frias, sem um gancho de agenda ou datado. Ao tentar inverter a lógica hegemônica, *A Escotilha* reafirma a concepção de que o jornalismo cultural é uma prática cultural em si mesma.

Referências

BRUNS, Axel. **Gatewatching and news curation: journalism, social media, and the public sphere**. New York: Peter Lang, 2018.

CARLSON, Matt. Facebook in the News. **Digital Journalism**, 2017.

CARVALHO, Luciana; BARICHELLO, Eugenia. Jornalismo na ambiência das mídias sociais digitais: apropriação de características do facebook em postagens de jornais brasileiros. **Contemporanea: comunicação e cultura**, v.15, n.3, set-dez 2017.

FARO, José; GONÇALVES, Elizabeth. O performativo no jornalismo cultural: uma organização discursiva diferenciada. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. n° 38, abril de 2009.

LEMONS, André. “Cibercultura”. Alguns Pontos para compreender a nossa época. In: LEMONS, André; CUNHA, Paulo. (Orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MENDONÇA, Rosiel; AZEVEDO, Luiza. **Jornalismo Cultural na internet**: uma visão multidisciplinar sobre o site “Digestivo Cultural”. In: *Iniciacom*. v.5. n° 2. 2013.

NOGUEIRA, Bruno. **“Go with the flow”**: a nova crítica de música a partir do fluxo fragmentado de mensagens nos sites de redes sociais Tese de Doutorado (Universidade Federal da Bahia), 2013.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos. **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

ROBERT, Sofia Mestre. **O jornalismo cultural do público na era digital**. Dissertação de Mestrado (Universidade Nova de Lisboa), 2018.

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

SILVA, Dora. **Cultural journalism in a digital environment**: new models, practices and possibilities. Tese de Doutorado [University of Texas at Austin/Portugal CoLab], 2015.