

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

VINÍCIUS JOSÉ BIAZOTTI SABINO

AS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DAS ROTINAS PRODUTIVAS: TENSÕES,
DINÂMICAS E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NA REDAÇÃO DO JORNAL
GAUHAZH

PONTA GROSSA
2019

VINÍCIUS JOSÉ BIAZOTTI SABINO

AS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DAS ROTINAS PRODUTIVAS: TENSÕES,
DINÂMICAS E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NA REDAÇÃO DO JORNAL
GAUCHAZH

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre
do programa de Pós-Graduação em Jornalismo da
Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Área de concentração: Processos de produção jornalística
Orientador: Prof. Dr. Marcelo Engel Bronosky

PONTA GROSSA
2019

S116 Sabino, Vinícius José Biazotti
As mídias sociais no contexto das rotinas produtivas: tensões,
dinâmicas e critérios de noticiabilidade na redação do Jornal
Gauchazh/ Vinícius José Biazotti Sabino. Ponta Grossa, 2019.
186 f.; il.

Dissertação (Mestrado em Jornalismo – Área de concentração –
Processos Jornalísticos), Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Engel Bronosky

1. Jornalismo. 2. Rotinas produtivas. 3. Mídias sociais. 4.
Convergência. 5. Gatekeeper. I. Bronosky, Marcelo Engel. II.
Universidade Estadual de Ponta Grossa. Mestrado em Jornalismo.
IV. T.

CDD : 079

VINÍCIUS JOSÉ BIAZOTTI SABINO

AS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DAS ROTINAS PRODUTIVAS: TENSÕES,
DINÂMICAS E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NA REDAÇÃO DO JORNAL
GAUHAZH

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Área de concentração: processo de produção jornalística.

Ponta Grossa, 28 de fevereiro de 2019

Banca Examinadora:

Prof. Marcelo Engel Bronosky – Orientador

Doutor em Ciências da Comunicação

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^ª. Graziela Soares Bianchi

Doutora em Ciências da Comunicação

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^ª. Rita de Cássia Romeiro Paulino

Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento

Universidade Federal de Santa Catarina



Universidade Estadual de Ponta Grossa
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo

TERMO DE RESPONSABILIDADE
Declaração de Compromisso Ético com a Originalidade Científico-Cultural

Eu, Vinícius José Biazotti Sabino, CPF número 421.087.758-11, RG número 48.866.162-6, responsabilizo-me pela redação do trabalho intitulado: As mídias sociais no contexto das rotinas produtivas: tensões, dinâmicas e critérios de noticiabilidade na redação do jornal GauchaZH, atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não), e que não sejam de minha exclusiva autoria, estão citados entre aspas, com a devida indicação da fonte (autor e data) e a página que foram extraídos (se transcritos literalmente) ou somente indicados fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme os padrões da ABNT vigentes. Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizado(a) legalmente caso infrinja tais disposições.

Ponta Grossa, 28 de fevereiro de 2019.

Vinícius Biazotti

Vinícius José Biazotti Sabino
RA nº 3100117013018

Dedico este trabalho aos meus pais José e Terezinha.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente os meus pais. Eles foram a base para eu ter eu conseguido chegar até aqui. Ofereceram todos os apoios possíveis nas mais diferentes horas.

Ao meu orientador Prof. Dr. Marcelo Bronosky que aceitou a parceria em realizar esse projeto. Ouviu todas as minhas angústias e desabafos em relação à pesquisa e me ofereceu um leque de alternativas e novos conhecimentos. Além de tudo, fez-me crescer como pessoa e acadêmico.

À Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior e Fundação Araucária que ofereceram o suporte para a realização desta pesquisa. Instituições importantes que financiam projetos na área científica brasileira. Que continuem e ampliem o trabalho e desenvolvimento científico no país, inclusive nas ciências sociais aplicadas.

Deixo também os agradecimentos ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. A instituição que me acolheu desde a graduação, abraçou minha proposta e tornou muita coisa possível.

Estendo meus cumprimentos a quatro professores extremamente queridos: Dra. Graziela Bianchi, Dr. Ivan Bonfim, Dra. Maria Lúcia Becker e Dra. Karina Janz. São pessoas que, de alguma maneira, me deram toda força e apoio para meu crescimento e desenvolvimento no programa. E também a colega Luciane Justus que ajudou em grande parte no percurso deste trabalho.

À Profa. Dra. Cecília Labate, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales e a equipe do jornal La Nación que me acolheram para o incentivo de aprofundamento da minha pesquisa.

À toda a equipe da GauchaZH, especialmente Marta Gleich, Nilson Vargas, Sabrina Passos e todos/todas analistas de conteúdo. Um agradecimento muito especial pela oportunidade de conviver nas rotinas produtivas, por terem concedido entrevistas e por tornarem todo esse processo mais simples e didático.

Ao Grupo de Estudo de Mídias Digitais; aos meus amigos; aos mais chegados; as divindades superiores; as políticas de inclusão social no ensino superior público; ao Facebook, Twitter e Intagram; a tecnologia; a mim mesmo!

RESUMO

Esta dissertação compreende um estudo sobre a relação das mídias sociais entre as rotinas produtivas do jornal GauchaZH. A partir de uma metodologia baseada nas técnicas etnográficas, a pesquisa alcança o debate de como os jornalistas responsáveis pelo compartilhamento de conteúdo nas redes sociais do jornal (Facebook, Twitter e Instagram) selecionam e interagem com o material recebido pela redação nos seus modos de produção diários. Com sustento teórico nos conhecimentos baseados nos efeitos da convergência nas práticas produtivas rotineiras e nos critérios de noticiabilidade, o trabalho dialoga com resultados respaldados nas observações das atividades dos analistas de conteúdo “*gatekeepers*” da organização jornalística que visam interpretar os seus hábitos, tensões, representações, interações com a rotina noticiosa da GauchaZH. Dessa maneira, visamos buscar possíveis respostas para a interação do jornalismo com essas mídias, de como ela tem sido enfrentada e os futuros desafios que esse movimento proporciona.

Palavras-Chave: Jornalismo. Rotinas produtivas. Mídias sociais. Convergência. *Gatekeeper*.

ABSTRACT

This thesis includes a study on the relationship between social media among the productive routines of the newspaper GauchaZH. Among a methodology based on ethnographic techniques, the research reaches the discussion about how the journalists responsible for sharing content in the social networks of the newspaper (Facebook, Twitter and Instagram) select and interact with the material received by the editor in their modes of production. With theoretical support in the knowledge based on the effects of convergence on routine production practices and on news value, the paper dialogues with results supported by the observations of the activities of *gatekeepers* in the journalistic organization that aim to interpret their habits, tensions, representations, interactions with the GauchaZH news routine. In this way, we seek to find possible answers to the interaction of journalism with these media, how it has been faced and the future challenges that this movement provides.

Key-Words: Journalism. Productive routines. Social media. Convergence. Gatekeeper.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de conexões em redes sociais.....	42
Figura 2 – Demonstração do <i>Chartbeat</i>	80
Figura 3 – Demonstração <i>Social Monitor</i>	81
Gráfico 1 – Disposição dos lugares da ilha responsável pelo gerenciamento das mídias sociais da GAUCHAZH.....	59
Gráfico 2 – Sistema de hierarquia na redação da GauchaZH em relação aos analistas.....	60
Gráfico 3 – Representação da compra e venda de notícias.....	94

LISTA DE SIGLAS

AC1- Coordenadora dos analistas de conteúdo

AC2- Analista de conteúdo 2

AC3- Analista de conteúdo 3

AC4- Analista de conteúdo 4

AC5- Analista de conteúdo 5

EH1- Editor da Hora 1

EH2- Editor da Hora 2

SUMÁRIO

Introdução	12
CAPÍTULO 1- Dimensões Teóricas e Discussões Conceituais Acerca das Rotinas Produtivas em Meio as Mídias Sociais	18
1.1 Redações Jornalísticas em Convergência: Aproximações do Conceito nas Rotinas de Produção e Distribuição de Notícias	18
1.2 Os Modos de Produção: As Tensões, Rotinas e Práticas de Seleção Noticiosa nos Ambientes de Redação Convergentes	26
1.3 Os Portões de Seleção Noticiosa: Discussões das Práticas do <i>Gatekeeper</i> e os Critérios de Noticiabilidade	32
1.4 Mídias Sociais: As Suas Abrangências, Complexidades e Relações Com as Novas Audiências	39
1.4.1 A abrangência do Facebook	49
1.4.2 A instantaneidade do Twitter	52
1.4.3 As dinâmicas e usos do Instagram	53
CAPÍTULO 2- Percursos Metodológicos	55
2.1 Apresentação do Problema de Pesquisa	55
2.2 A GauchaZH	56
2.3 Estratégias de Análise: Um Olhar Sobre o Objeto	61
2.4 As Entrevistas Como Recurso	65
CAPÍTULO 3- Um Dia na GauchaZH	69
3.1 As Rotinas, os Hábitos e as Tarefas dos Analistas de Conteúdo	69
3.1.1 O ritmo, as escalas e os plantões	72
3.1.2 As reuniões de pauta	74
3.2 <i>Gatewatcher</i> : Do Porteiro ao Vigilante	77
3.2.1 Os efeitos da tecnologia na sala de redação	79
3.2.2 As metas, alcances e conflitos organizacionais	83
3.3 As Estratégias de Audiência	85
3.3.1 Jornada do consumo em mídias sociais	85
3.3.2 Os agendamentos	86
3.3.3 Fura-fila	87
3.3.4 Os <i>evergreens</i>	88
3.3.5 O formato e a linguagem	89
3.4 As Tensões e Desdobramentos do Inesperado	90
3.5 O Armazém de Notícias: O Processo de Compra e Venda	93
3.5.1 As negociações	96

3.5.2 Quando os analistas vendem as pautas	97
CAPÍTULO 4- Critérios de Noticiabilidade nas Redes Sociais: Decisões, Estratégias e Desafios.....	99
4.1 Facebook: Da Ascensão a Queda.....	100
4.1.1 O equilíbrio entre o interesse público e o interesse do público.....	102
4.1.2 A valorização do hiperlocal	104
4.2 O Grande Fluxo de Conteúdo no Twitter	106
4.3 Instagram: O Canal de Relacionamento com o Leitor.....	110
4.3.1 O valor da proximidade	111
4.3.2 A exploração dos recursos das <i>stories</i>	112
Considerações Finais.....	114
Referências Bibliográficas	121
Apêndice A- Entrevistas	127
Apêndice B- Caderno de Campo	159
Anexo A- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (T.C.L.E) de Pesquisa com Seres Humanos.....	184
Anexo B- Ofício de Autorização de Pesquisa na Redação de GauchaZH.....	185
Anexo C- Cessão Gratuita de Depoimento Oral	186

Introdução

Este presente trabalho tem como objetivo compreender as dinâmicas do compartilhamento de notícias e modos de produção nas mídias sociais nos ambientes de rotinas produtivas do jornal GauchaZH (Zero Hora). Com uma metodologia baseada nas técnicas etnográficas Agier (2015), Burgess (1986), Almeida (2003) e entrevistas Thiollent (1981) e Gaskell (2002) na sala de redação, o trabalho traz como proposta entender como o jornal se organiza dentro das suas rotinas produtivas para poder compartilhar o seu conteúdo nas mídias sociais (especificamente Facebook, Twitter e Instagram). Com um grupo específico denominados ‘analistas de conteúdo’, a GauchaZH apresenta um ambiente amplo dedicado a esta prática, que, como consequência, possui rotinas produtivas, hábitos e tensões cotidianas que vão desde os critérios de seleção noticiosa à sua compreensão de audiências. Como objetivo, temos a finalidade de contribuir para os avanços do mercado jornalístico na sua distribuição de conteúdo informativo nas redes sociais e também na compreensão de estruturação técnica que rege os novos modelos de produção jornalística.

O objeto em análise GauchaZH está sediado na cidade de Porto Alegre. A marca faz parte do Grupo Brasil Sul de Televisão, filiada ao Grupo Globo do estado do Rio Grande do Sul. Atualmente, o jornal possui aproximadamente 200 jornalistas. O estudo voltou-se para observação dos analistas de conteúdo que são responsáveis pelo compartilhamento/seleção, publicação, edição e produção de conteúdo divulgado nas mídias sociais. (Apesar de o grupo trabalhar com outras plataformas sociais, o foco esteve voltado para os três principais meios: Facebook, Twitter e Instagram). Eles editam, empacotam e tomam decisões, portanto são profissionais que estão diariamente cercados de uma rotina produtiva jornalística.

Houve então a intenção de investigar como são exercidas as suas tarefas diárias, quais são as suas organizações, dinâmicas e tensões impostas no trabalho diário, seja no âmbito organizacional ou em relação as audiências e também os critérios de seleção adotados pelos analistas em cada uma das redes em estudo. Importante ressaltar que o grupo constitui-se de seis profissionais, sendo uma coordenadora, quatro analistas e um assistente.

As tecnologias estão em constante mudanças. Na última década tivemos avanços consideráveis como por exemplo, aperfeiçoamento dos smartphones, aplicativos, banco de dados, entre outros movimentos que contribuíram em avanços sociais, industriais e comerciais. Tanto que dados da Pesquisa Brasileira de Mídia divulgada no ano de 2017 mostram a internet como a segunda maior plataforma para o consumo de notícias.

Dentro desse meio, não podemos ignorar as mídias sociais, pois, são recursos que ofertaram a interação e aproximação das empresas jornalísticas com o seu público leitor. Apesar das inúmeras dificuldades e obstáculos de se perpetuar nesses espaços, empresas como a GauchaZh, ainda tem apostado recursos e estratégias para poder manter um diálogo com o público. Tanto que no Facebook, o veículo possui mais de 2,5 milhões de usuários interessados em consumir as suas notícias. O Twitter mesmo sendo uma rede de pouco alcance de usuários conectados, alcança uma margem de mais um milhão de seguidores no perfil que o veículo possui. O ZH também está presente no Instagram, sendo que o número de usuários interessados em consumir notícias neste espaço ultrapassa os 400 mil.

Isso acontece, pois, as mídias sociais ofereceram uma oportunidade para as empresas jornalísticas alavancarem suas marcas e hospedar os seus serviços e notícias. Porém, esses dados necessariamente não correspondem aos índices de audiência que o jornalismo tenta alcançar nesse espaço. Ainda há um público que não está consolidado, onde as organizações jornalísticas, como empresas que pretendem vender o seu produto, se instalaram neste espaço, contribuindo para um ponto em que a inserção tornou-se essencial. As chamadas *fan pages* começaram a ser adotadas nesse novo ambiente e levaram consigo a sua própria audiência. Os jornais, revistas e portais on-line inseriram em seus sites *links* convidando os leitores a curtirem as suas devidas páginas nas mídias sociais. Esse procedimento trouxe mudanças significativas para o jornalismo que segundo Cool (2017) transformou a maneira que as notícias são distribuídas e também nas estruturas da informação jornalística.

O poder de propagação de conteúdo das mídias sociais fez com que alguns jornais, revistas, rádios e emissoras de TV perdessem o controle da distribuição. Cool (2017) defende que a partir do momento em que o público foi para a *web* móvel e social, as organizações jornalísticas não tiveram alternativa. Precisaram estar presentes neste espaço. Por isso, torna-se necessário para os veículos de comunicação entender como chegar a esse público leitor e como mantê-lo engajado. Como medidas, técnicas e estratégias integram conteúdo jornalístico neste complexo universo tecnológico que, como consequência, modificou fundamentalmente os modos de produção das redações. Isso por que o impacto das plataformas sociais têm sido muito maior do que a migração do impresso para o digital. Essas empresas de certa maneira assumem algumas funções dos meios tradicionais:

Plataformas digitais assumiram, em curto espaço de tempo, o papel de editores, ou *publishers*, deixando organizações jornalísticas perdidas quanto ao próprio futuro. Mantida a convergência no ritmo atual, a publicação – distribuir, hospedar e monetizar- deve deixar de ser uma atividade central de mais e mais veículos de imprensa. (COOL, 2017, p. 37)

De certa maneira, elas são consideradas como plataformas terceiras que não garantem retornos positivos para as empresas jornalísticas. Mas é preciso compreender que elas assumem um papel editorial devido à seleção numérica que as plataformas sociais utilizam. Bell e Owen (2017) afirmam que toda a organização jornalística (mesmo a mais tradicional) tem a necessidade de estar vinculada a esta plataforma. Por isso, cada vez mais, as decisões e recursos dos veículos de imprensa em relação às mídias sociais implicam em decisões de pauta e padrões técnicos redacionais. Não há como ignorar a realidade digital. Cada vez mais, jornais de caráter tradicional entendem que é preciso encarar o atual momento de ruptura tecnológica.

Portanto, quando nos referimos aos avanços digitais que cercam a atividade jornalística, precisamos nos referenciar dos conhecimentos teóricos da convergência. Como abertura teórica desse trabalho, temos a oportunidade de apresentar o cenário do jornalismo atual em diferentes perspectivas. Isso porquê falar sobre a convergência não se restringe apenas a pensar como uma corrente provinda da tecnologia, ela está inserida também em um aspecto cultural, social, de consumo, organizacional, entre outros. É um termo complexo, amplo e difuso que está inserido em diversas áreas do conhecimento, porém que colabora na compreensão dos fenômenos de mudanças na produção, circulação e consumo jornalístico.

Essa definição é necessária, pois nos aproxima do próprio objeto de pesquisa que está em um processo de convergência. Anteriormente, duas das empresas jornalísticas do Grupo Rede Brasil Sul estavam divididas entre o jornal impresso Zero Hora e a Rádio Gaúcha FM. Porém, no ano de 2017, houve uma junção das marcas a qual referenciamos como GauchaZH. Isso quer dizer que tanto o jornal Zero Hora e a Rádio Gaúcha estão dividindo um mesmo espaço dentro da sala de redação e compartilham conteúdo no site gauchazh.com. Importante ressaltar que tanto o meio impresso quanto o rádio continuam em atividade, o que houve foi a união das marcas. Também notamos a convergência presente nas atribuições do papel dos analistas, pois eles possuem tarefas relacionadas com o conteúdo digital da empresa, como por exemplo, no uso de aplicativos, medições de métricas de audiência e outros elementos que veremos ao longo dos resultados. Teoricamente nos aproximamos dos conceitos apresentados por Ramon Salaverría (2008), Lorena Tárzia (2015) e Henry Jenkins (2006). Os autores contribuem para uma orientação de definição do termo e nos guiam para abrir discussão sobre os modos de produção na convergência jornalística.

Neste tópico procuramos um diálogo sobre as rotinas produtivas, classicamente apresentadas nos estudos em jornalismo por Tuchman (1978), Wolf (1987), Alsina (2009) Tranquina (2005) e Neveu (2004) e a relação com as novas produções guiadas pelas

tecnologias. A rotinização do trabalho jornalístico é essencial para a compreensão das etapas produtivas entre produção, circulação e consumo, pois ela normatiza e estabelece padrões da atividade profissional. Além disso, proporcionam os conhecimentos aos jornalistas sobre a hierarquização, edição, caracterização e seleção noticiosa que pode ser encontrada em canais/etapas da produção da notícia.

Como por exemplo ocorre no objeto de pesquisa. Na GauchaZH há canais impostos na redação que barram ou permitem que uma informação seja transformada em notícia e posteriormente repassada aos analistas de conteúdo para serem compartilhadas nas mídias sociais. Entretanto neste trabalho teremos como chave compreender como funciona o critério de seleção noticiosa para os analistas de conteúdo. Eles possuem o poder de seleção sobre qual conteúdo disponibilizarão nas mídias sociais. Há um processo de compra e venda de notícias que integram uma interação desses profissionais com o restante da redação. Por isso, trabalhamos profundamente com os conceitos de *gatekeeper*. Estudo que foi iniciado em 1947 pelo físico Kurt Lewin e posteriormente adaptado para os estudos em comunicação por David White. No jornalismo está representado por estudiosos como Pamela Shoemaker; Vos (2009) na qual trazemos como principal fonte para elaboração desse tópico. Além disso, relacionamos esse conceito com os critérios de noticiabilidade para entendermos o que tem sido permitido passar pelos portões dos analistas de conteúdo da organização jornalística em análise.

Em um próximo tópico, como estamos trabalhando com as mídias sociais, precisamos referenciá-las teoricamente para poder compreender as suas características, utilidades, usos e aplicabilidades no jornalismo. As três plataformas em análise (Facebook, Twitter e Instagram) sempre estão em constante atualização, mas as suas premissas de manter uma base de diálogo com os leitores destacam-se como fator primordial para a permanência do jornalismo nesse ambiente. Mas muito mais do que isso, elas são canais que permitem trocas entre usuários em uma ampla e complexa rede de circulação e consumo de conteúdo, seja ele informativo ou não. Por isso, precisamos exemplificá-las desde os seus primórdios com Raquel Recuero (2008) e até os modelos mais atuais como conhecemos com Recuero, Borges e Zago (2015). Entendemos que cada uma delas possuem características, linguagens e audiências diferentes que demandam especificações nos seus usos e interações, por isso, faz-se necessária a prática de seleção noticiosa. Entretanto possuem complexidades que ainda não estão completamente superadas pelo jornalismo, como por exemplo, as questões dos algoritmos. Eles são mutáveis e agravam a disponibilidade jornalística neste espaço. Ao mesmo tempo em que empresas jornalísticas apostam e diversificam técnicas que facilitam essa atividade. Atualmente, há aplicativos e

tecnologias que auxiliam no processo de verificação de concorrências, acessos e permanências dos leitores.

Logo após os avanços e discussões teóricas que oferecem sustento para esta dissertação, apresentamos os percursos metodológicos que nortearam a sua execução. Em um primeiro momento, apresentamos as experiências e caminhos que levaram a escolha e definição do objeto de pesquisa. Aproveitamos esse capítulo para uma descrição da GauchaZH, as suas relações e disponibilidades com as mídias sociais, para que assim, seja possível exemplificar com maior precisão as técnicas de observação baseadas nos conhecimentos da etnografia.

Metodologia introduzida por antropólogos como Bronislaw Manilowski e por Franz Boas em fins do século XIX e início do século XX que foram adaptadas para os estudos de ciências sociais aplicadas, em especificamente, neste caso, para o jornalismo. Ela tornou-se um instrumento que facilita a o descrever de um grupo humano, seja nas suas instituições, produções ou seus comportamentos interpessoais, onde o pesquisador possui o papel de descrever as vidas cotidianas rotineiras das pessoas que estão sendo estudadas, conforme afirmam Agier (2015), Vieira (2018), Burgess (1986) e Agrosino (2008). Porém além da observação e o caderno de campo, utilizamos as entrevistas como auxiliares no processo de coleta de dados com referências a Gaskell (2002), Thiollent (1981).

Todas essas técnicas metodológicas foram de base suficiente para trazermos resultados concretos sobre as práticas produtivas em relação as mídias sociais sobre o jornal GauchaZH. Abrimos o terceiro capítulo deste trabalho com a apresentação ampla e detalhada sobre as tarefas e atividades que os analistas de conteúdo e demais setores da empresa envolvidas nesse processo desenvolvem na sua rotina. Procuramos exemplificar quais são os seus encargos, os seus ritmos, os seus horários, reuniões de pauta e as suas interações com o núcleo digital.

Em seguida abrimos um parênteses para falar sobre o percurso teórico do *gatewatcher*. Relacionado ao contexto de *gatekeeper*, o conceito abre caminhos para a compreensão das novas atividades dos jornalistas no ambiente de produção na web. Com base nas leituras de Bruns (2011), Canavilhas (2010) e Aguiar e Barsotti (2012), procuramos estabelecer um diálogo que aproxime sobre como a relação com os aplicativos e amplas afinidades digitais que o jornal possui interferem no processo de atividade e seleção e também quais são as suas estratégias e percursos para chamar a atenção da audiência.

Nos orientando sobre os exercícios e práticas diárias apresentamos tópicos de resultados com discussões sobre como funciona a reação em circunstâncias em que precisam atender os critérios de instantaneidade de divulgação de informações nas redes sociais e também o processo de compra e venda de notícias com os repórteres, para que assim possamos abrir

espaço para o último capítulo que oferece o diálogo do que é caracterizado como notícias em cada uma das redes sociais específicas em análise: Facebook, Twitter e Instagram.

Dessa maneira, convidamos o leitor a compreender como funcionam as tarefas das mídias sociais dentro de uma redação jornalística. Destacando que elas possuem um papel importante em relação a ser canais de distribuição e relacionamentos com os leitores. Os profissionais responsáveis por essa prática assumem desafios diários para que a imagem da empresa, os índices de audiência e o diálogo com leitor sejam efetivados. Prática jornalística similar a um trabalho de edição que proporciona um debate consistente sobre a relação não apenas de GauchaZH mas sim do jornalismo como um todo.

Conforme afirmamos anteriormente, estudar as tecnologias, as convergências e as mídias sociais são um desafio. Entretanto são muito mais desafiadoras ao mercado jornalístico. Todos os fenômenos sociais, políticos, capitalistas trouxeram novos modelos de produção, circulação e consumo jornalístico que ainda não estão completamente resolvidos dentro das suas práticas rotineiras. Ainda há inúmeros obstáculos a serem enfrentados para que o jornalismo esteja minimamente adaptado nesse ambiente. Por isso, esse trabalho tem como função apresentar alternativas e discussões sobre os métodos que estão sendo aplicados pelo jornalismo, como de exemplo a GauchaZH. Ela possui base de um modelo para pensarmos no futuro das redações afora, pois são momentos cautelosos que necessitam de reflexões e estudos para que o jornalismo compreenda as audiências, os fluxos, as suas bases, suas estruturas e os seus modos de produção. Com os debates e experimentos apresentados nesta dissertação ampliamos o diálogo sobre as variáveis

CAPÍTULO 1- Dimensões Teóricas e Discussões Conceituais Acerca das Rotinas Produtiva em Meio as Mídias Sociais

1.1 Redações Jornalísticas em Convergência: Aproximações do Conceito nas Rotinas de Produção e Distribuição de Notícias

Entender os processos de mudanças e adaptações do jornalismo para as plataformas online, como as mídias sociais, nos remete a debater sobre o processo de convergência. O conceito caracteriza mudanças tecnológicas, culturais, empresariais, produtivas, estruturais e de consumo em diferentes setores da sociedade, entre eles, o da comunicação. Dentro das mídias, o debate teve indícios a partir da década de 1980. Naquela época, a sociedade começou a se deparar diferentes vertentes tecnológicas, como computadores, redes de telefonia e internet que modificaram todo um conjunto de processos de relações sociais e comunicacionais.

Toda a expansão que a internet conheceu a partir dessa época, fez com que as dinâmicas e organizações das redações jornalísticas se alterassem. A partir da entrada da internet, as redações já mostravam indícios de transformações na adequação de conteúdos para a web, como na GauchaZH. No ano de 1996, o jornal foi um dos primeiros a replicar o seu conteúdo na *world wide web*¹. Mas apenas em 2007 o jornal aderiu à plataforma de website pelo zerohora.com, na qual, havia atualizações constantes durante 24 horas ao dia, próximos do formato e dinâmica na qual conhecemos atualmente. Por isso colocamos em debate que convergência altera lógicas de produção, circulação, consumo, estética e economia de um veículo de comunicação. A teoria nos ajuda a compreender as transformações nas redações, as novas rotinas de trabalho e os novos fluxos de produção e circulação de conteúdo jornalístico que estão colocados em discussão neste trabalho.

Entretanto, o conceito de convergência sempre esteve presente com múltiplos significados. A definição pode ser encontrada em diversas circunstâncias, sejam elas dentro da academia ou até mesmo na indústria, em campos da biologia, matemática, antropologia, antropologia, sociologia, entre outras. O termo foi utilizado pela primeira vez em 1713 pelo pesquisador William Derror em estudos acadêmicos sobre física. Defini-lo ainda aparece como desafiador para os processos de estudos de jornalismo e mídia, porém apesar das críticas, segue sendo utilizado para descrever os fenômenos como rotinas produtivas, formas de compartilhamento de notícias, reestruturações organizacionais e os diferentes modos de produção midiáticos em relação as tecnologias. (TÁRCIA; 2015) O termo apresenta sentidos

¹ Termo utilizado para definir a rede mundial de computadores

em duas diferentes denominações nas quais conhecemos como “convergência jornalística e “convergência midiática”. Neste trabalho abordaremos o termo do jornalismo e convergência, especificamente em um cenário que agrega as suas relações e proximidades teóricas com as mídias sociais a partir da inserção nas rotinas produtivas do jornal Zero Hora (GauchaZH).

Não há uma data que especifica a utilização do termo da convergência para as mídias. Apesar de alguns estudos na década de 80 que aproximava o conceito dos meios de comunicação, o termo se engrandeceu na área a partir dos estudos de Henry Jenkins (2006) que marca a convergência interligado a um fenômeno cultural. O livro *A Cultura da Convergência* possui contribuições para compreender os primeiros passos da mídia nesse processo. Ele enfatiza os fluxos migratórios da indústria, plataformas e audiências para um novo modelo que estava se configurando no início do século, principalmente em relação a participação e comportamento dos consumidores de produtos midiáticos.

O autor entende o processo como um marco cultural social. É um cenário desenhado a partir do comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que partem para as diversas plataformas tecnológicas disponíveis, seja para se informar ou se entreter: “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2006, p. 29) Em outras palavras, o autor afirma que a convergência não está relacionada aos novos aparelhos tecnológicos, sofisticados e modernos que cercam a sociedade, mas sim, que ela ocorre de uma maneira cultural, ou seja, dentro dos cérebros de consumidores individuais e as suas interações que eles possuem uns com os outros. Dessa maneira, abrimos o debate em uma perspectiva na qual o jornalismo teve que se adaptar em meio a esse processo e produzir conteúdo interativo e específico para o público que agora está regido por um novo sistema comunicacional.

Entretanto, dentro do jornalismo e próximo ao conceito de convergência na qual conhecemos, em 2008, os pesquisadores espanhóis Ramon Salaverría e Negredo, publicaram o livro *Jornalismo Integrado: convergência de meios e reorganização de redações*. A obra teve como objetivo estudar redações ao redor do mundo que integraram as suas redações em papel em on-line. Por isso, podemos dizer que a linha de pensamento e definição de convergência não pode estar conjunta com uma única vertente, mas que possui um viés profundo e amplo. Entretanto não deixa de se enquadrar entre a melhor definição para explicar os processos atuais nas salas de redações jornalísticas: “A convergência é multidimensional e está relacionada as tecnologias de produção e consumo da informação, com a organização interna da empresa, com

o perfil do jornalista e, naturalmente, com os próprios conteúdos que se comunicam”. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 16) [tradução nossa]

Dentro dos estudos de Ramón Salaverría (2010), o autor utiliza o termo convergência para nos dizer que os meios de comunicação atravessam por um momento crítico, pois as estruturas que antigamente moldavam o modo de se fazer jornalismo no século XX estão cedendo cada vez mais espaço para novos hábitos e demandas informativas que surgiram no século XXI. E em grande parte, a percussora dessas grandes mudanças tem sido a tecnologia. A convergência tornou-se uma grande necessidade observada em diferentes ambientes de redação, onde empresas jornalísticas absorveram os novos processos de distribuição de suportes digitais nas suas atividades editoriais e que pode ser entendida como um processo de múltiplas dimensões que foi facilitado pela implementação massiva das tecnologias digitais que afetam os âmbitos tecnológicos, empresariais, profissionais, editoriais, de linguagem, circulação e consumo dos meios de comunicação.

Quando pensamos em vieses mais tecnológicos, podemos ter como exemplo, a liderança mercadológica de grandes companhias de telecomunicações e os produtores de aplicativos digitais, como Google, Facebook, Twitter, Apple, Microsoft, entre outras. Essas empresas são os marcos industriais que colaboraram na adequação das empresas jornalísticas a essas plataformas. Como efeito desse processo de digitalização, os jornais se sentem pressionados a estarem presentes nesses múltiplos canais de distribuição, além do seu uso como incentivo nos modos de produção.

Nas contribuições de Jenkins (2006) cada vez mais as grandes indústrias de comunicação se adaptam ao modelo convergente pois necessitam de novas alternativas para as difusões de suas informações. Por isso, esse seguimento pode aparecer como agravante para algumas empresas de comunicação. Tanto que algumas chegam a entendê-lo como um risco, já que há uma fragmentação do seu mercado, como abdicar a sua circulação impressa e se dedicar ao on-line. Tanto que o autor ressalta que “a convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídia, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de *marketing*”. (JENKINS, 2006, p. 47)

Devido a esse processo, veículos que possuem moldes tradicionais, tem enfrentado questionamentos sobre a sobrevivência de seu modelo de negócio a longo prazo. Dessa maneira, tem feito aproximações à plataformas na web. De meros jornais de papel tornaram-se jornais capazes de explorar novos modelos de negócio. Por isso, segundo Jenkins (2006), os meios de comunicação que ainda seguem uma linha única, concentrada e monopolizada têm como consequência a escassez de seus conteúdos, sendo assim, os veículos informativos devem estar

dispersos, descentralizados e facilmente disponíveis em diferentes plataformas que o ambiente digital oferece., já que todas as novas tecnologias midiáticas permitem que um mesmo conteúdo possa fluir por vários canais diferentes, assumindo formas distintas no ponto de recepção.

Porém, devemos destacar que grande parte dessa transformação se deve pela migração do público no espaço on-line, conforme abordado por Jenkins (2006) na Cultura da Convergência. O leitor tem demonstrado um grande desapego aos meios tradicionais, como o impresso. Segundo dados contínuos do Instituto Verificador de comunicação (IVC), o consumo de jornalismo impresso tem caído constantemente nos últimos anos. Por isso, as empresas de comunicação tem buscado medidas e alternativas para se adaptar a esse novo modelo de distribuição das informações. Segundo Salaverria (2010), essa medida tem se destacado como necessária para os grandes jornais, pois assim conseguem garantir a hegemonia como meios tradicionais.

Nesse ponto, podemos colocar a convergência das mídias muito mais do que uma transformação tecnológica, significa uma alteração nos padrões dos meios de comunicação em que afeta diretamente o modo estruturante destes meios. Todas essas transformações no sistema midiático desencadearam adaptações e renovação de conteúdo diante das novas plataformas interativas possuem a finalidade de manutenção de sua sobrevivência e rentabilidade. Este é um espaço de inovação do processo de produção de notícias que absorve mudanças na linguagem, formatos, edição, circulação e consumo:

Definitivamente, os meios de comunicação atravessam momentos de transformações profundas. Em uma tentativa de se ajustar na nova sociedade, mudam seus processos de produção, suas ferramentas e infraestruturas, suas linguagens comunicativas e, como se vê, até mesmo os seus modelos de negócio tradicionais. O tempo dirá onde estas mudanças fluirão, e, com elas, teremos respostas do futuro do jornalismo. (SALAVERRIA E NEGREDO, 2008, p. 31) [tradução nossa]

Com as novas possibilidades tecnológicas, os meios de comunicação veem-se obrigados a satisfazer o público presente nos ambientes digitais. Por isso, adaptam os processos de produção e organizam-se de novas maneiras nas redações. Os novos sistemas de difusão de conteúdo caracterizam-se mais do que simples ferramentas de produção, eles tornaram-se em sistemas de produção expandidos por diferentes suportes e plataformas. Ao mesmo tempo em que modificam as lógicas de trabalho jornalístico.

Citando Salaverria (2003), Agnez (2011) desenvolve o conceito de convergência jornalística em quatro eixos principais, na qual conheceremos como: 1) empresarial- discute a apropriação da internet pelas instituições jornalísticas dentro do espaço organizacional; 2)

tecnológica- entende os novos modelos de rotinas e produção das notícias a partir das tecnologias, seja no seu modo de produção ou distribuição; 3) profissional- entende-se as mudanças do exercício da profissão, na qual o jornalista desempenha novos saberes e permite-se a realizar multifunções; 4) dimensão comunicativa- onde abrem-se novos formatos de linguagens na quais devem se adaptar aos novos meios digitais. Com essas características Salaverría 2003 (apud. AGNEZ; 2011) compreende que o profissional de imprensa deve agir com a capacidade de trabalhar com as novas tecnologias, ao mesmo tempo em que necessita de uma maior compreensão do trabalho em equipe. Com a possibilidade da instantaneidade de informação, o profissional deve estar atento a distribuição e produção de informação em tempo real, além de exercer novos padrões textuais que não se limitem ao texto, mas que dialoguem com recursos audiovisuais.

Por isso, podemos afirmar que a convergência causou grandes mudanças não apenas na distribuição de conteúdo informativo, mas também afetou as pequenas, médias e grandes redações pelo mundo afora. Ela fez com que as empresas jornalísticas reestruturassem os seus modos de organização nas redações. São movimentos necessários para que os jornais possam acompanhar as novas regras do mercado da comunicação, sendo que uma das grandes transformações está em multiplicar a sua presença nos diferentes meios e plataformas. Ou seja, empresas jornalísticas que anteriormente estavam concentradas no impresso, precisaram renegociar a sua formação editorial para produzir elementos audiovisuais para os canais que estão disponíveis na internet. Atualmente, conhecemos plataformas como as próprias mídias sociais, entre elas o Facebook, Twitter e Instagram na qual define-se como objeto desse estudo, além de outros meios, como formatos específicos para impresso, *tablete*, *smartphones*, aplicativos, *sites*, notificações (*push*), *whatsapp*, *google news*, entre outra diversidade de canais de distribuição.

Também como efeito da convergência, as organizações jornalísticas são impulsionadas a reformular a sua produtividade rotineira. Os meios de comunicação reorganizam as suas equipes de profissionais para possibilitar uma produção informativa que seja mais ágil e que atenda as demandas das plataformas digitais, já que muitas delas estão ligadas a questão da instantaneidade:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran

contenidos que se distribuyen através de múltiplas plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (SALAVERRÍA; NEGREDO; MASIP, 2010, p. 59).

Nessa perspectiva, vemos redações que modernizaram as suas estruturas de produção e também incrementaram novos processos na sua produtividade, como por exemplo uso de aplicativos para controle de audiência, estatísticas de acesso e profissionais especializados. Nas atuais rotinas de produção, os jornalistas estão cada vez mais próximos de empregos de “softwares, base de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, etc” (BARBOSA, 2014, p. 34) Podemos citar experimentos sensoriais, inovação de formato, aplicativos *mobiles* e produção de conteúdo personalizado que tem ganhado espaço em jornais de referência internacional como o *The New York Times*, *Le Figaro*, *The Wall Strett Journal* e *The Guardian* e também, entre eles, a GauchaZH. São jornais com surgimento no formato do impresso que apresentam novos modelos de negócio, mudanças de comportamento nas mídias sociais e também apostas no desenvolvimento de segmentações que consigam captar a atenção do leitor on-line. Essas são estratégias das indústrias de informação que precisam se adequar à nova realidade de jornalismo convergente e inserem os novos modelos de circulação de conteúdo. Segundo Longhi e Flores (2016):

Para manter e conquistar leitores, o jornalismo vai em busca da personalização e da customização, onde o conteúdo noticioso é crescentemente adequado as preferências temáticas e de formato do público, além de incentivar discussões e diálogo como formas de interação. Para atingir maior presença na internet, os jornais tornam-se, mais do que mídias de notícias, mídias sociais, ampliando o hábito de ler notícias para uma experiência social mais conectada. (LONGHI; FLORES, 2016, p. 138)

Por isso, reafirmamos que o processo de convergência jornalística causa algumas consequências notáveis a nível empresarial. As organizações tem procurado maneiras de poder reinventar seus modos de produção, por causa das novas necessidades de se informar causadas pelo público consumidor. Há uma tentativa dos jornais aumentarem as suas audiências - que estão em multiplataformas - apostando em uma produção e difusão de conteúdo mais veloz e diversificada. O jornalismo está em uma geração que os modelos de difusão clássicos não atingem mais plenamente o seu público, pois os consumidores estão migrando para novas plataformas de acesso a informação. São consumidores que aderem as novas tendências tecnológicas e passaram a se informar por novos repositórios informativos, fazendo com que as empresas de comunicação reinventam suas estruturas práticas e são forçados a rever sua

fórmula mercadológica em um cenário que as redes sociais on-line se tornaram um importante elo entre o jornalismo e o público. (SIQUIRRA; 2016)

Esses atos de replicação de conteúdo ocorrem com a participação dos usuários de redes sociais on-line, ou seja, o público consumidor. As novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, ao mesmo tempo em que permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em movimento. Por isso, pode-se afirmar que os usuários de uma rede social tornam-se ativos ao compartilhar qualquer mídia, principalmente no papel de propagação de conteúdo. O público deixa então de ser operador passivo da mídia. As suas escolhas, interesses e ações - regidas por uma lógica algorítmica - determinam o que pode ser vetorizado. Neste sentido, os “membros de uma audiência são participantes ativos na construção de significados dentro da mídia conectada por rede”. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 45)

Muitos autores, entendem esse modelo convergente como um agravante da crise no modelo de negócio. Isso porque algumas redações tornaram-se mais enxutas e também houve uma ascensão da desvalorização profissional jornalística. Por isso, podemos dizer que nesse processo de adaptação e reconfiguração dessa nova fase, muitos obstáculos ainda são encontrados. O local de trabalho e a própria prática profissional estão em mudança e o perfil profissional é visto como imprevisível: “Para que o jornalismo se adapte, os praticantes foram empurrados para desenvolver novas táticas, uma nova auto-concepção e novas estruturas organizacionais - enquanto persistem estruturas antigas, rotinas e definições (de valores de notícias)” (DEUZE; WITSCHAGE; 2016) Essa crise é entendida pela provocação dos novos modos de conectividade que transformam o processo jornalístico como um todo. As pressões do mercado e a proliferação de informações digitais redesenharam as práticas jornalísticas em diferentes regiões do mundo. O desenvolvimento das novas práticas contribuíram para renovações do modelo de negócio jornalístico.

Conforme afirmam autores como, Deuze e Witschge (2016), Zelizer (2009) e Weisboard (2016), a prática profissional jornalística sofreu uma reestruturação em comparado aos modelos anteriores. Isso, porquê, muitas redações trabalham com um ambiente que está muito mais precário, informal e dominado pelas tecnologias. As práticas jornalísticas estão geridas por indústrias que são voláteis. Cenário em que as reorganizações contínuas, reorganizações gerenciais, aquisições e despedimentos de corpo profissional tornaram-se regra para sobrevivência no mercado.

Toda essa crise de modelo de negócio do jornalismo impresso impulsionou inovações e transformações importantes dentro do ambiente profissional. Toda a proliferação de

ferramentas digitais e as novas formas de coletas de notícias impactaram nas salas de redações que estão acercadas pela constante digitalização de equipamentos, rearranjo de processos políticos, econômicos e culturais, entre outros aspectos organizacionais. Em meio a esse processo, a convergência tem se mostrado um fenômeno amplo e de grande enigma para o próprio jornalismo que aposta em profundas transformações nas redações. Definir a reorganização das redações no contexto de convergência é apenas uma ponta de um processo que pode ser considerado muito mais profundo. “A convergência empurra as salas de redação a uma nova configuração e funcionamento que ainda somos incapazes de compreender” (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008, p. 16)

Ou seja, uma empresa jornalística que planeja pôr-se em prática no processo de convergência, não deve se limitar a repensar os postos de trabalho dos jornalistas. Colocar-se no processo de convergência exige uma conversão integral de toda a empresa. Essa mudança exige uma transformação nos processos de produção. Em análise de Salaverría e Negredo (2008), as empresas que se limitam na fusão das funções e integração das redações sem análises internas e administrativas, estão cometendo um grande erro estratégico que pode estar próximo de uma crise. Isso porque essa medida apenas pode ser benéfica em curto prazo, ou seja, cortes de gastos e o aumento da produtividade. Porém, em pouco tempo essa atividade pode acabar se desgastando. Deve-se entender que a convergência é muito mais do que um mero instrumento de defesa para o jornalismo, é um processo em que se deve ter olhares para o futuro.

A GauchaZH em acompanhamento desse processo de convergência realizou a união de duas das suas marcas no ambiente digital, gerando a marca GauchaZH e uma plataforma digital única como site, apps, personalidade em redes sociais e em todos os demais ambientes. Antes havia um site zh.com.br e um site gaucha.com.br. Agora existe gauchazh.com. A produção de conteúdo editorial para o ambiente digital foi unificada.²

Assim como exemplificas Salaverría e Negredo (2008), a convergência de mídias está justamente relacionada ao contexto de união de operações de uma mesma empresa de comunicação. De uma forma integrada, como ocorre na GauchaZh, as redações de rádio, impresso e digital tentam conviver em um mesmo espaço físico (conforme veremos adiante na descrição do objeto) em que as equipes consigam colaborar entre si e otimizar a distribuição de conteúdo produzido. Em meio a redação em convergência, as mídias sociais aparecem de forma

² Zero Hora como marca de jornalismo e de jornal impresso continua existindo normalmente. Da mesma forma acontece com rádio Gaúcha no meio rádio.

centralizada, a fim de promover a distribuição e relacionamento da marca que passou de Zero Hora e Rádio gaúcha para a GauchaZH, objeto de estudo desta dissertação.

1.2 Os Modos de Produção: As Tensões, Rotinas e Práticas de Seleção Noticiosa nos Ambientes de Redação Convergentes

Como discutido anteriormente, a convergência jornalística avançou nas modificações dos modos de produção de empresas, agências e organizações jornalísticas. A inserção da informatização proporcionou novos modelos que transformaram os moldes tradicionais do *newsmaking* estudados por autores como Tuchman (1978), Wolf (1987), Alsina (2009) Tranquina (2005), Neveu (2004) e outros autores que se propuseram a descrever a atividade jornalística que estava implantada no século XX. Os modos de produção no jornalismo impresso foram impactados devido o crescimento da usabilidade internet e das mídias digitais. Conforme afirma Seibt (2014), no final dos anos 90 as tecnologias ainda eram encaradas como plataformas de sustentação do jornal impresso, porém nos anos 2000, com a popularidade da *World Wide Web* e internacionalização da *blogosfera*, as instituições jornalísticas se conformaram com novos espaços e personagens.

Um pouco mais tarde, com o protagonismo das empresas Facebook e Twitter, afetaram-se os modelos de negócio das empresas jornalísticas, as suas estabilidades econômicas, os seus modos de organização e principalmente nas práticas produtivas dos seus profissionais. (SEIBT; 2014) Com a chegada dos microcomputadores nos ambientes de redação, o gerenciamento de dados e as técnicas de escrita e apuração tornaram-se mais eficientes. As redações que anteriormente se concentravam em máquinas de datilografar foram substituídas pelos teclados e cliques provindos da informatização.

Todos os processos de produção, edição, diagramação e impressão foram digitalizados, ocasionando transformações paulatinas a cada vez que a tecnologia se renova. Agnez (2011) entende que a relação entre a comunicação e a tecnologia interfere na virtualização do trabalho jornalístico e na sua distribuição de conteúdo. Ou seja, uma redação que estava anteriormente acostumada com a materialidade do papel, teve que se adaptar nas redes de computadores, tornando o trabalho jornalístico em um ritmo muito mais acelerado, ao mesmo tempo em que reorganizou as relações de trabalho e exigências do jornalista.

A internet, a princípio, tornou-se uma poderosa fonte para a produção de informações jornalísticas, mas logo passou a organizar e a estruturar todas as etapas: apuração, composição, edição e circulação. Seja como ferramenta de trabalho para o próprio

jornalista, seja como meio para acesso à notícia, seja na experiência da audiência com esse novo formato, ou até mesmo na polarização das fontes de conteúdo. (AGNEZ, 2011, p. 66 e 67)

Porém, mesmo com a influência das tecnologias, as redações jornalísticas não deixaram de ter uma “rotinização” do seu trabalho, elas apenas adquiriram um novo formato, conforme veremos ao longo do trabalho nas práticas de mídias sociais na redação da GauchaZH. É fato que as rotinas de produção fazem parte do processo de produção jornalística. Os jornalistas se esforçam para “rotinizar” o seu trabalho, pois conforme afirmam Tuchman (1972) e Traquina (2005), os profissionais utilizam as rotinas como uma estratégia a fim de realizar um trabalho com maior eficácia. Elas são vistas como a chave do profissionalismo, pois a partir delas, os jornalistas conseguem obter um maior controle do seu método de trabalho, ao mesmo tempo em que colaboram no domínio de técnicas de escrita, no conhecimentos sobre as fontes, nos procedimentos e métodos de apuração e também na caracterização de notícias. Com a rotinização do trabalho, as atividades jornalísticas tendem a permanecer mais rápidas e baratas, pois orientam o profissional em caminhos conhecidos que minimizam os comportamentos de risco e também geram eficiência econômica para as empresas jornalísticas.

Os jornais constroem as suas rotinas produtivas para obter uma estrutura de espaço e tempo para realizar as suas metas e tarefas diárias. São forças de trabalho individuais ou em grupos que cumprem prazos, preenchem o noticiário e a selecionam as informações para transformá-las e modelá-las como notícia. Todas elas são envolvidas com hierarquias organizacionais, reuniões, equipes e tecnologia. (SHOEMAKE; VOS; 2009) As rotinas também colaboram na minimização de riscos organizacionais que possam envolvê-los em ações judiciais. Em sua longa observação e estudos das práticas rotineiras no jornalismo, Tuchman (1972) identificou quatro rituais estratégicos dos jornalistas para legitimarem a sua profissão. Eles se resumem em: no fornecimento de evidências conflitantes; na apresentação e sustentação dos fatos; no uso judicioso das aspas para marcar as falas de terceiros; e; a hierarquização das informações (pirâmide invertida) para poder fornecer as informação de maior a menor relevância.

Na mesma perspectiva, Alsina (2009) também compreende as rotinas como processos para colaborar no fluxo de trabalho. “A determinação dos acontecimentos, as fontes, o trabalho jornalístico em si são elementos de um processo de produção institucionalizado. A mudança radical de alguns desses elementos traria como consequência a alteração do tipo de imprensa” (ALSINA, 2009, p. 178) Ressalta-se que cada componente da mídia possui características que

determinam a produção e construção de notícias. Ou seja, cada meio de comunicação, a partir dos seus recursos e características possui uma maneira de produzi-las e modelá-las.

Pensando na organização dos múltiplos eventos rotineiros, o autor cita os estudos de Tuchmann (1972) que dividem os acontecimentos noticiosos em cinco categorias nas quais classificam-se em: a) Notícia leves- que define-se nas notícias que não perdem caráter de atualidade, mesmo que sejam divulgadas posteriormente; b) Notícias duras- referem-se as informações que necessitam ser publicadas imediatamente antes que percam a sua validade; c) Notícia de última hora- são informações que são imprevistas e que precisam ser divulgadas com o mesmo grau de imediatismo das duras; d) Notícia em desenvolvimento- notícias construídas com base em ramificações de acontecimentos; e) Notícia de sequência- são relatos ofertados sobre um mesmo tema que possui a base em fatos que estão ocorrendo em um mesmo período. Isso nos ajuda a compreender quais os critérios que uma empresa jornalística tem suporte para executar as suas tarefas diárias.

Tanto que em Wolf (1987) o elemento fundamental das rotinas de produção se acentua na relevância da caracterização dos critérios de noticiabilidade. Esse é um movimento que se encontra em todo o processo de informação e possui diversas fases, em que a sua dinâmica fica dependente da organização específica do ambiente de trabalho de cada redação e de cada meio de comunicação. Ele ilustra as rotinas em três fases principais que são: a coleta de informações, a seleção da notícia e a sua apresentação final. Segundo o autor, essas etapas podem ser encontradas em todos os aparatos da produção cotidiana de informação. Neveu (2004) entende o trabalho do jornalista como algo imposto nas rotinas. Os hábitos diários se distribuem em atribuir critérios de classificação de notícias e também de senso para hierarquizar a massiva quantidade de informação:

A força das rotinas é exercida, então, no coração da atividade jornalística: a definição do acontecimento. Gerar fluxo informativo em situação de urgência como para produzir um conteúdo que encontre a adesão do consumidor, não deve, contudo, impedir de lhe reservar algumas dúvidas. (NEVEU, 2004, p. 92)

Em nível de produção de notícias precisamos ter a ciência de que elas estão sujeitas a diversos fatores que ocorrem dentro das rotinas produtivas até as suas composições finais. Como por exemplo, os próprios constrangimentos organizacionais, os limites orçamentários de cada redação e a imprevisibilidade dos acontecimentos cotidianos. Sendo assim, o produto final que o leitor recebe – seja no impresso ou digital – perpassa por diversas etapas dentro da redação, dentro das quais, muitas delas estão desde a escolha de um fato como acontecimento

noticioso até a sua distribuição. Os jornalistas têm o papel de encaixar os acontecimentos em organizações sociais repletas de significados a fim de torna-los compreensíveis ao público leitor.

Para exemplificar melhor, Moraes Júnior (2017) descreve o trabalho do jornalista como resultado de uma ação diária de construção da notícia. Na qual nos aproximamos dos conceitos de *newsmaking*, teoria apresentada por Wolf (1987), Traquina (2005), que compreende as rotinas de produção como as múltiplas tarefas cotidianas de um jornal, ou seja, as produções de pauta, a seleções das fontes, o trabalho de apuração, redação e circulação de conteúdo informativo que está interligado ao *modus operandi* do jornalista. É um processo que envolve desde as decisões pessoais no modo de construção de um fato até os direcionamentos editoriais, ideológicos e econômicos das empresas jornalísticas.

Dessa maneira que se enxerga a necessidade das rotinas produtivas, conforme afirma Barsotti (2014, p. 129), pois, elas estabelecem os padrões e normas de comportamento dos jornalistas que determinam o sistema de recompensas profissionais. Ou seja, a seleção do que pode ser notícia, as fontes noticiosas que podem ser ouvidas e as suas tarefas profissionais terão respaldo naquilo que a comunidade profissional elegeu para si como norma e regra. Porém, o trabalho diário jornalístico, conforme afirma Traquina (2005), está respaldado no caos e na ordem, na incerteza e na rotina, na criatividade e no constrangimento e na liberdade e no controle. Ou seja, dentro das suas produções cotidianas, os jornalistas estão confrontados com uma abundância de acontecimentos e escassez de tempo que formam uma rotina do inesperado. Em época de distribuição e produção jornalística nas mídias sociais, o espaço de circulação de notícias tornou-se amplo, porém o tempo para o seu processo produtivo, muito mais curto, principalmente devido a instantaneidade que as dinâmicas da rede exercem.

Os jornalistas estão inseridos em um ambiente em que as estruturas e suas interdependências são formuladas a partir de uma hierarquia organizacional, a relação com os seus colegas e as suas fontes. Segundo ele, uma redação está composta de um diretor de redação e seus adjuntos, chefes de editorias especializadas e um secretário de redação que podem estruturar a maneira como uma notícia é produzida, selecionada e distribuída. Claramente, os títulos das funções podem variar para cada empresa, porém os princípios de estruturação são estáveis. A descrição de alguns cargos permite dar a ideia do funcionamento de uma redação nas suas rotinas produtivas. (NEVEU; 2004) Conforme veremos adiante, nos resultados, a própria ilha de redação dos profissionais que trabalham com as mídias sociais na GauchaZH está exercida por uma hierarquia de profissionais, seja desde os próprios investidores do jornal, aos editores e aos analistas de conteúdo.

Neveu (2004) tem a ideia que dentro das tramas das rotinas produtivas é necessário estar no local do fato, coletar os depoimentos e enviá-los com urgência para a redação para que a publicação da notícia seja imediata. Tanto que autores como por exemplo, Moreira Silva (2013), enxergam dificuldades na inserção tecnológica nas rotinas produtivas do jornalismo. Esse ambiente convergente cria desafios para os jornalistas e obriga-nos a repensar a profissão. Isso porquê em meio à euforia tecnológica há uma demanda de um profissional multitarefas capaz de produzir diversas atividades no seu cotidiano, como também necessita estar atento na rapidez e na atualização constante em contraste com o rigor e a autenticidade do jornalismo.

As velhas redações reagiam perante um período de incerteza, com uma agenda trabalhada e rígida e prontas a cobrir espaços brancos e deadlines fixos. O objectivo final era cumprir os pressupostos editoriais e profissionais no tempo estabelecido numa rotina planeada ao pormenor e cumpridora de regras. Mas o repórter, esse estava sempre à espera de ser chamado no último minuto e o seu tempo era dividido entre a redação e a rua. A Internet mudou as rotinas do incerto, pois perderam-se as fronteiras do hora de fecho. Tudo é feito na hora, num ciclo constante de produção e difusão da informação e em atualização permanente. (MOREIRA SILVA, 2013, p. 2 e 3)

Mas Neveu (2004) não descarta que o profissional ao mesmo tempo tenha a necessidade de ter uma noção da informação que está circulando em rede, visto que a velocidade das plataformas digitais acentuou ainda mais essa pressão: “A urgência constitui uma relação permanente com o tempo, que impõe o funcionamento de uma organização do tratamento das notícias rápida e racional, a antecipação até de falhas técnicas ou humanas ou a adaptação a irrupção do imprevisível” (NEVEU, 2004, p. 87) Como também Barsotti (2018) pensando nas questões de instantaneidade de produção, afirma que as tecnologias facilitaram, por exemplo, o processo de compra e venda de notícias e pautas. Os repórteres podem facilmente oferecer as suas sugestões em grupos de whatsapp ou e-mail, por exemplo. Diversas redações possuem o seu próprio sistema de rede onde as rotinas produtivas estão ligadas por interações digitais. Os editores recebem chamadas dos demais repórteres e editores para postar uma notícia no site ou nas redes sociais. (BARSOTTI; 2018)

Porém, conforme afirma Neveu (2004), nas rotinas produtivas, a grande maioria dos acontecimentos são fatos previsíveis, entretanto o imprevisto também está pautado no cotidiano profissional jornalístico. Quando isso ocorre, o jornalista deve detectar o valor de informação de uma pauta, da proposta, do fato e a sua capacidade de transformá-lo em um acontecimento. Isso faz parte das rotinas do jornalista, principalmente em estar atento aos fatos, ou seja, fazer análises diárias em jornais, revistas, boletins de rádio, concorrência, sites de redes sociais, televisores, entre outros canais de informação. Atividade que pode frequentemente ser

percebida dentro de uma lógica profissional voltada para a produção e edição de conteúdo jornalístico nas mídias sociais.

Sendo assim, não podemos descartar que o ritmo acelerado das mídias digitais potencializou a necessidade de distribuição rápida e precisa da informação. A exigência mercantil que anteriormente poderíamos denominar como “furo”, ou seja, dar a notícia em “primeira mão” passou cada vez mais ser disputada devido a competitividade e necessidade da atração da audiência. Essa prática tornou-se quase uma obsessão pelas empresas jornalísticas e os profissionais, pois distribuem as informações nos canais de interatividade instantânea como o Facebook e Twitter sem que haja uma apuração concluída de determinado fato. Com a velocidade extremamente valorizada, Agnez (2011), ressalta que o fato de uma notícia “passar na frente” pode ser mais ou tão importante quanto “dizer a verdade”. Dentro dessa lógica, os replicadores de conteúdo se esforçam em produzir mensagens instantâneas, desmembrando uma mesma informação em pequenos textos.

As pressões do tempo são marcas das rotinas produtivas jornalísticas e do *newsmaking*. A necessidade de concluir o fechamento de um jornal de alcançar as metas de audiência são as marcas do ambiente profissional jornalístico. O domínio da pressão do tempo destaca-se como uma das formas do jornalista demonstrar o seu profissionalismo. Mas quando pensamos no jornalismo em web, não estamos mais dialogando com a necessidade preocupar-se com o *deadline*, conforme dialogam as primeiras teorias do *modus operandi* jornalista. A internet necessita de atualização constante, por isso, o *deadline* torna-se constante, muito mais do que isso, a necessidade de obter cliques e acessos através da sua seleção noticiosa também nos faz refletir sobre as pressões e conflitos organizacionais.

Podemos dizer que as inovações tecnológicas adotadas nas redações contemporâneas ofereceram novas opções na organização, seleção e estruturação das notícias. Elas modificam as estruturas que as redações funcionam e também como os jornalistas executam a sua profissão. As rotinas, em meio a tecnologia, conforme afirmam Shoemaker e Vos (2009), possuem didáticas diferentes em relação aos meios tradicionais. Atualmente considera-se a relevância das audiências, que tornaram-se mais fáceis de medi-las, ora por contagens nas mídias sociais ora por uso de aplicativos e outros recursos que orientam os novos moldes jornalísticos.

Dentre essa ampla demanda de informações, além de estarem atentos a diversas fontes de informação e preocupação com audiência, os jornalistas se desafiam a procurar entender qual é o seu público. Todo o resultado prático das rotinas é representado pela resposta dos leitores. Por isso, são convidados a uma redefinição dos conteúdos para que fiquem adaptáveis ao seu

consumidor. Principalmente se pensado de acordo com as plataformas digitais. Com isso, tem se formado um novo cenário profissional, onde podemos observar as apostas de audiência e difusão de outros tipos de conteúdo, principalmente nas mídias sociais, visto que essas plataformas facilitam a compreensão da repercussão de uma notícias, seja através de cliques, engajamentos e comentários dos leitores. Além de que a tecnologia proporcionou a facilidade desse acesso, como por exemplo, aplicativos e outros tipos de investimento que serão relatados nos próximos capítulos deste trabalho.

Porém antes de partimos para essa discussão, precisamos lembrar que as etapas do jornalismo estão divididas em três principais esferas, ou seja, produção, circulação e consumo. Antes de uma notícia ser colocada em circulação nas mídias sociais para poder ser consumida pelo seu público, ela passa por diversos fatores dentro das lógicas produtivas da redação. Uma delas, que está em análise nesse trabalho, trata-se da edição, ou melhor dizendo na seleção de um conteúdo noticioso para ser distribuído nas mídias sociais. Essa pode ser uma considerada uma das etapas na qual teoricamente conhecemos como *gatekeeper* que será tratado no próximo tópico de discussão.

1.3 Os Portões de Seleção Noticiosa: Discussões das Práticas do *Gatekeeper* e os Critérios de Noticiabilidade

O critério de seleção noticiosa e a forma como um conteúdo será distribuído para o público depende dos *gatekeepers*. Eles são os portões responsáveis pela determinação de como, quando e aonde uma notícia será publicada. Dentro de uma empresa jornalística existem diversos *gates* que vão desde a escolha de um fato para ser transformado em notícia a como ele chegará para um determinado leitor em uma rede social ou no jornal impresso. Por isso, nessa dissertação, o foco está em apresentar as rotinas e os critérios de um dos variados portões que a GauchaZH apresenta na sua estrutura. Dialogaremos com os “analistas de conteúdo” (assim denominados pela empresa) que são os agentes que empacotam as notícias nas diversas mídias sociais que o jornal trabalha, entre elas, as em análise, Facebook, Twitter e Instagram.

O *gatekeeping* é uma prática profissional diretamente ligada a rotina produtiva de um jornal. Dentro da redação, as seleções dos fatos a serem transformados em notícias ocorrem todos os dias pelos pauteiros, editores e repórteres. Em uma análise teórica detalhada sobre essa prática jornalística, Shoemaker e Vos (2009) definem o *gatekeeping* como um processo de seleção criteriosa que transforma um pedaço de informação em uma quantidade limitada de mensagem que chega ao leitor diariamente. Esse processo é responsável por modelar a maneira

que a audiência compreende os fatos que ocorrem ao seu redor, pois o sistema regula quais informações são permitidas atravessar e quais devem ser barradas nos portões. Mas se quisermos referenciar e compreender profundamente como funciona esse processo, precisamos dialogar desde os seus princípios, ou seja, nos estudos de Kurt Lewin (1947).

Com uma análise profunda, Shoemaker e Vos (2009) nos orientam a compreender como um trabalho de origem de um físico colaborou com as discussões dentro da comunicação. Lewin (1947) proporcionou contribuições para que os pesquisadores de jornalismo compreendessem como algumas informações podem ser escolhidas e outras rejeitadas, além de compreender na forma e estrutura que o conteúdo deve ser modelado. O pesquisador iniciou os seus estudos juntamente com um grupo de psicólogos na Universidade de Iowa nos Estados Unidos. Nos seus escritos em 1947, o estudioso investigava como os alimentos chegavam a mesa das famílias americanas. Em uma melhor definição, o pesquisador compreendeu que os itens são selecionados através de uma infinidade de *canais*, ou seja, desde o plantio, colheita, distribuição no armazém, a compra e o cozimento.

Se aproximarmos aos conceitos levantados por Lewin (1947) apud. Shoemaker e Vos (2009) entendemos que o armazém é o canal de compra onde o alimento é comprado, podendo ser modelado e futuramente distribuído. Isso porquê além de um alimento ser rejeitado ou aceito, há um processo que permite a passagem em canais que pode modifica-los. Na teoria do pesquisador, depois de comprado no armazém, um alimento pode chegar a mesa cru, assado, cortado, frito. Ou seja, na atividade de seleção, o processo não se concentra apenas na escolha ou rejeição de um item, há a necessidade de modifica-lo para torna-lo mais atraente para o consumidor final. Até porque, se pensarmos nessa lógica, as cores dos itens e apresentação de um prato podem definir na decisão se vamos consumi-los ou não.

Mas esse processo de entrada e movimento para dentro de um canal pode ser controlado por mais de um *gatekeeper* ou então por um conjunto de regras. Isso quer dizer que alguns alimentos não entram em função das decisões ou políticas do gerente do armazém. Mas dentre os itens que são comprados, o cozinheiro decide como deve ser preparado para ser oferecido à família. Isso nos aproxima do conceito em que Lewin (1947) apud. Shoemaker e Vos (2009) determina que forças podem decidir se um item atravessa o portão ou não. Teoricamente aproximando do jornalismo, podemos nos referir nas decisões e políticas editoriais. Os portões controlam o acesso as seções do canais, ou seja, há forças que operam ao longo de um determinado canal, sejam elas positivas ou negativas.

Como por exemplo, se um alimento estiver com alto custo ou fora de validade, pode desencorajar a compra pelo consumidor, expelindo uma força negativa. Porém se o produto

estiver novo e fresco, positivamente haverá uma força que o incentive a colocar o item no carrinho. O pesquisador entende que diversas forças podem surgir nos canais, variando entre positiva e negativa, mas que dependendo do canal, pode modificar a sua polaridade. Ou seja uma força negativa de um dos lados dos portões pode se tornar mais positiva do outro, facilitando a sua passagem.

Todas essas teorias de Lewin (1947) começaram a ser interpretadas pelo jornalismo a partir dos estudos de David Manning White. White (1950) desenvolveu um projeto de pesquisa baseado nas teorias que aprendeu como assistente de pesquisa de Lewin na Universidade de Iowa. O teórico realizou uma pesquisa em fevereiro de 1949 em um pequeno jornal de uma cidade dos Estados Unidos. Durante uma semana, White (1950) convenceu o editor do jornal – na qual denominou Mr. Gates – a guardar todos os textos das agências noticiosas *Associated Press*, *United Press* e *International News Service* que chegassem na redação durante aquele período. Ele solicitou que o Mr. Gates apresentasse por escrito por quais razões algumas notícias haviam sido selecionadas e outras excluídas do jornal impresso. No final, o levantamento realizado pelo pesquisador demonstrou que há uma série de fatores que agem sobre o jornal que não permitiram a entrada das notícias. De todas notícias recebidas durante aquele período, apenas 10% foram colocadas em circulação. Das 90% restantes, White (1950) chegou ao resultado de que 1/3 das notícias não entraram apenas por motivos pessoais e méritos do Mr. Gates, enquanto os 2/3 restantes foram rejeitados porque não havia espaço suficiente ou então algum conteúdo semelhante já havia sido publicado.

Na teoria clássica, defendida por Shoemaker e Vos (2009), Wolf (1987), o *gatekeeping* se constrói a partir de mensagens que são geradas através de uma informação sobre eventos que tenham atravessado diferentes portões, sofrendo modificações ao longo dos processos. Todas as informações que são recebidas dentro de uma empresa jornalísticas podem ter destinos diferentes, como por exemplo, algumas podem ser capa do jornal, outras podem estar reservadas apenas para o site, outras para a tv ou mídias sociais ou até mesmo aquelas que não são transformadas ou replicadas como notícia. Por isso, o *gatekeeper* (o agente selecionador) tem o poder de decidir qual e como determinada notícia será distribuída em uma plataforma. Ora, entende-se em uma atividade regida dentro das práticas profissionais de uma redação. Por isso, esse estudo nos ajuda a compreender o fluxo de notícias nos canais organizacionais e entender quais são os pontos e forças que fazem que uma notícia seja aceita, arquivada ou modificada para replicação em uma mídia social.

Os *gatekeepers* determinam quais unidades passarão para determinado canal e quais passarão de uma seção a outra, exercitando suas próprias preferências e/ou agindo

como representantes de cumprir uma série de políticas preestabelecidas. Eles também decidem a respeito das mudanças que devem ou não ser feitas nos itens. (SHOEMAKER; VOS, 2009, p. 28)

Dizer que o *gatekeeping* refere-se a uma prática organizacional pode ser compreendido através de uma visão da empresa jornalística como instituída em valores e critérios noticiosos que podem ser profissionais, organizacionais ou produtivos. Tanto que o processo se inicia quando um jornalista transforma a informação sobre um evento em notícia. Esse pode ser considerado o primeiro portão do evento, onde haverá atuações de forças positivas e negativas sobre ele que se referem ao cunho organizacional da redação jornalística. A informação chega a um jornal através de uma infinidade de canais.

Shoemaker e Vos (2009) divide em três principais canais: canais de rotinas, canais informais e os canais empreendedores. Os canais de rotinas são aqueles referidos como registros públicos ou eventos específicos que possuem a intenção de atrair a atenção da mídia, ou melhor dizendo, um canal formado pelas fortes influências das relações públicas com a mídia. Os canais informais são considerados como aqueles que tem por base informações de outros jornalistas e meios de comunicação de massa. Entretanto, os canais empreendedores estão vinculados as atividades de conversa do jornalista com as pessoas sobre um determinado acontecimento ou problema. Ao serem selecionadas nos canais, as mensagens de alta qualidade e maior atratividade exercem forças positivas e facilmente conseguirão atravessar os portões, enquanto os demais sofrerão forças neutras ou negativas, havendo como consequência, uma menor probabilidade de ser atravessada.

Ao pensarmos nos selecionadores de notícias, devemos considerá-los em dois níveis: o individual e o organizacional. Isso porque o ser humano, indivíduo jornalista possui a base dos seus critérios noticiosos, assim como a empresa, o jornal possui a sua linha editorial específica que determina o que pode ser levado em consideração na hora de replicar ou modelar uma mensagem para o público leitor. Em um nível individual, Shoemaker e Vos (2009) consideram que o *gatekeeper*, antes de selecionar se uma notícia atravessa ou não pelo portão, deve estar atento tanto nas suas características individuais quanto ao ambiente que ele está inserido. Ele age a partir de uma tomada de decisões, pois são os responsáveis em reempacotar e distribuir as mensagens. Além de que são como “consumidores”, pois eles compram algumas mensagens ou então “vendem” algumas informações. Mas dentro desse processo de decisão, o *gatekeeper* deve ter a ciência do grau de utilidade dessa informação, os critérios organizacionais e uma avaliação dos seus critérios pessoais:

O *gatekeeper* toma as suas decisões com base em sentimentos vagos, não através da comparação dos detalhes de várias unidades de informação. A decisão poderia ser a de escolher a “melhor” mensagem, mas o *gatekeeper* poderia escolher aquela que parece “boa” ou suficientemente boa. [...] No modelo compensatório, o *gatekeeper* avalia subjetivamente o valor de cada informação a partir de um número de critérios balanceados e específicos e, então, cria um índice aditivo de valor geral. (SHOEMAKER; VOS, 2009, p. 61)

Apesar de as atividades do *gatekeeping* estarem determinadas em níveis rotineiros e individuais, são as organizações que influenciam nas regras de seleção noticiosa. Ou seja, no ponto de vista da organização, um *gatekeeper* deve representar os interesses da organização, caso contrário, podem ser demitidos. Por isso, afirmamos que o modo como a notícia é modelada depende da forma como a redação opera, ora, há uma cadeia de comando e um fluxo de gerentes para subordinados. Shoemaker e Vos (p. 93) entendem que a partir do funcionamento da organização nesses níveis, a posição hierárquica do jornalista interfere na influência que ele tem no papel do *gatekeeping*. Sendo assim, os indivíduos com papéis centrais na redação possuem um maior status e influência nas decisões. Mas a cada nível hierárquico, “um mediador seleciona ou rejeita a mensagem de acordo com os critérios estabelecidos dentro da organização” (SHOEMAKER; VOS, 2009, p. 101) Conforme veremos mais a frente, na GauchaZh há os analistas de conteúdo que estão subordinadas a uma coordenadora de mídias sociais que está ligada aos editores do site e que estão abaixo da editoria-chefe. Ou seja, há canais e critérios organizacionais dentro das lógicas de rotinas produtivas que interferem nas escolhas do conteúdo noticioso.

Como definido por Lewin (1947), as práticas do *gatekeeping* são formadas por um conjunto de normas e regras em cada um dos canais, por isso, podemos relacioná-las no contexto de rotinas produtivas. Ora, como dissemos, as rotinas são um conjunto de atividades pré-estabelecidas que os profissionais da comunicação utilizam para realizar o seu trabalho. Elas são cruciais para a compreensão de como uma notícia pode ser aceita ou rejeitada dentro de um canal, o que nos faz pensar em até que ponto um indivíduo (*gatekeeper*) esteja realizando a sua tarefa a partir de um conjunto de regras rotineiras. Elas são configuradas como demonstrações de modelos e padrões jornalísticos estabelecidos pela redação para poder organizar a construção da notícia.

A partir do momento em que o jornalista seleciona o evento que será transformado em notícia, os modelos determinarão como eles serão categorizados e embalados. Por isso, Shoemaker e Vos (2009) afirmam que as rotinas estão fortemente estabelecidas dentro da cultura organizacional, pois colaboram na produção e construção de notícias que sejam de

relevância para atrair o público alvo. Ou seja, os jornalistas se questionam sobre o que pode ser importante para o público, qual conteúdo prenderá a sua atenção ou até mesmo se uma notícia possui potencial de relevância. De alguma forma, a audiência influencia no conteúdo das notícias, tanto que em determinados momentos, os jornalistas podem desenvolver as suas rotinas com base nas suas suposições ou intuições de audiência.

Essa necessidade de seleção nos aproxima dos conceitos de critérios de noticiabilidade, pois grande parte das notícias possuem viés ideológico, político ou organizacional dentro de cada um dos canais integrantes das salas de redação. (PAULO DA SILVA; 2014) As seleções também fazem parte do processo de lógicas de produção nas organizações, ou seja, os modos como está subdividido o trabalho em cada empresa, influencia diretamente na caracterização do conteúdo noticioso. Paulo da Silva (2013) entende os critérios de noticiabilidade como qualquer fator que está potencialmente imposto no processo de produção da notícia. Que tem início desde o julgamento do fato até os julgamentos pessoais do próprio profissional que está enraizado na cultura jornalística. Eles também são executados conforme estrutura empresarial, qualidade do material, fatores estéticos, as relações com as fontes e também leva-se em consideração todos os fatos políticos, econômicos e sociais.

Assim como em Josenildo Guerra (2014) que entende os critérios como um processo na categorização de elementos que são incluídos no produto final. Eles são como “linhas guias para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação de notícias a apresentar ao público” (GUERRA, 2014, p. 40). Em outras palavras, os critérios de noticiabilidade são como regras práticas – que estão inseridos nos hábitos profissionais – que explicam ou guiam as operações redatoriais. Isso nos implica a dizer que os jornalistas em a habilidade/técnica de reconhecer os fatos noticiáveis que precisam ser apresentados ao público, que vão desde o ato de reconhecer o fato noticiável até a edição do mesmo.

Isso porquê, é necessário haver uma adequação entre o produto e as expectativas da audiência. Segundo Guerra (2014), os jornalistas passaram a dar mais atenção aos interesses da audiência e aos julgamentos sobre a adequação de notícias. O que não significa que essa caracterização será um parâmetro suficiente ou de qualidade, mas sim que os critérios passam a orientar a concessão dos editores. Cenário que se reforça quando pensamos as didáticas das notícias nas redes sociais. Seleciona-las faz parte de um esforço editorial para que o conteúdo esteja de acordo com as demandas do público que escolheram se informar naquele local.

O empenho dos produtores para se ajustar as competências da audiência, e portanto, atender as suas expectativas volta-se para construção de um vínculo cognitivo entre eles. Não se pode pensar no jornalismo sem esse vínculo, pois o princípio geral que a estrutura em sua concepção moderna é a função mediadora que lhe cabe, isto é, operar uma oferta de informações sobre os fatos da atualidade para os indivíduos. (GUERRA, 2014, p. 48)

Por isso, muitas vezes, os critérios de noticiabilidade podem se identificar com as idealizações do espectador, ou seja, a partir das suposições dos jornalistas do seu público. Há um esforço em adequar a apresentação da notícia de acordo com o perfil do público que está em atividade em determinada plataforma. Por isso, cada vez mais, as organizações e os próprios jornalistas se esforçam em compreender a previsão da sua audiência, tanto para promover uma interação comunicativa com ela, quanto para realizar um melhor planejamento e a realização do seu trabalho.

Porém, quando pensamos nos critérios de noticiabilidade, precisamos pensar que eles são reforçados por questões organizacionais que estão vinculadas as rotinas produtivas do jornalismo. Lembramos que as organizações são agentes normatizadoras da prática jornalística, já que são definidas com um conjunto de conceitos, normas e técnicas que se compõe por núcleo administrativo, operacional e técnico. Toda a logística desse ambiente criam os critérios organizacionais do trabalho que são imposições práticas voltadas para garantir o padrão da apresentação do produto jornalístico. Os critérios organizacionais definem, portanto uma margem de operação dentro da qual as técnicas jornalísticas deverão ser operadas. (GUERRA; 2014)

Entretanto, quando há expectativas de audiência em conjunto com os critérios organizacionais, há uma necessidade de validar os critérios juntamente com audiência ao mesmo tempo em que deve-se pensar na operacionalização decorrente da capacidade organizacional. Há uma necessidade da organização desenvolver a capacidade de aplicação dos seus critérios e também de justificar as suas próprias escolhas para que possa avaliar o seu trabalho realizado e permitir que a audiência também avalie.

Para teóricos da comunicação, como Mauro Wolf (1977) a noticiabilidade corresponde a um conjunto de critérios que os meios de comunicação tendem a selecionar cotidianamente uma quantidade de notícias que serão veiculadas em determinado espaço. Esta atividade está diretamente relacionada com os processos de rotina jornalística em que se equivale selecionar os acontecimentos e a partir destes definir o que será notícia. A escolha daquilo que será notícia é chamada por Wolf (1977) de valores-notícia, que são uma componente da noticiabilidade. Esses valores buscam a resposta de quais acontecimentos são considerados interessantes,

significativos e relevantes para serem transformados em notícia em cada plataforma. Para isso existe dentro da prática jornalística um critério de relevância que recomendam a seleção de um fato.

Os valores-notícia são critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final até o material que será publicado. Eles tendem a considerar as características do conteúdo das notícias, os critérios relativos ao produto informativo, ao público na qual se designa cada plataforma e a concorrência de mercado com outros veículos jornalísticos. É preciso então avaliar o acontecimento para transformar em notícia, analisar o processo de produção e realização, conhecer a imagem dos receptores e ter conhecimento entre os *mass media* existentes no mercado informativo.

Os critérios de noticiabilidade são um conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento pode ser julgado como merecedor de matéria noticiável. Conforme afirma Traquina (2005), os valores-notícia são elementos que ajudam o jornalista a reconhecer a importância dos acontecimentos, a proceder as escolhas dentro das alternativas de notícia que a sociedade apresenta. Sendo assim, estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, desde o processo de seleção dos acontecimentos até na elaboração da notícia.

1.4 Mídias Sociais: As suas Abrangências, Complexidades e Relações com as Novas Audiências

As mídias sociais têm gerado debates em torno dos debates sobre jornalismo e convergência, pois se configuram como plataformas nas quais grandes veículos de comunicação procuram se adequar. Apesar de não ter um uso totalmente consolidado devido as suas mutações constantes, tornaram-se um grande canal de referência e comunicação de um jornal com o seu público leitor. Como objeto deste trabalho, elas representam uma complexidade e desenvolturas que sustentam um debate jornalístico na qual defenderemos ao longo dos capítulos. Porém, se necessitamos referencia-las em uma definição, podemos citar os estudos de Raquel Recuro (2008). Uma das pioneiras dos estudos das redes sociais no Brasil, compreende as redes sociais como um agrupamento de indivíduos que se relacionam entre si e constroem a sociedade em um ambiente on-line. Por isso, essas redes podem ser consideradas como grupos sociais em que as relações e laços de usuários são conexões, que juntos, formam um tecido social. As redes sociais on-line são aquelas que estão fora do meio off-line, estando representadas em sites de internet ou em aplicativos *mobile*. Elas são grandes, complexas, estáveis e abrangem uma

grande pluralidade de relações. Estão presentes em um espaço cibernético onde as características estão entrelaçadas entre os movimentos, representações e as produções que cada usuário constitui. Recuero (2008) entende que uma rede social é definida a partir de um conjunto de dois elementos: os atores e as conexões.

Os atores são constituídos por pessoas, instituições ou grupos, ou seja, todos aqueles que estão conectados em rede. As redes sociais on-line proporcionaram aos atores construir um espaço de interação e voz, podendo assim expressarem a sua personalidade, individualidade e opinião. Ao mesmo tempo, os atores constroem sua própria identidade, sendo esse um processo que não perpassa apenas pelas páginas pessoais, mas sim como um registro pessoal em um ciberespaço privado e ao mesmo tempo público. Já as conexões são constituídas através de laços sociais, que, são formados através da interação entre os atores.

As redes sociais, conforme discutimos anteriormente, ganharam espaço no *world wide web* a partir dos anos 2000. Foi a partir dessa década em que houve o *boom* internet nas casas particulares e empresas. As redes sociais, aos poucos alcançaram uma imensa massa, como por exemplo o *Fotolog*, *Friendster*, *Linkdeln* e *MySpace*. Aos poucos, demais empresas como o Facebook e *Orkut* (2004 precisamente) cresceram rapidamente e atingiram uma grande proporção de público. Com hábitos de consumo dos leitores nesses espaços, os jornais e outros meios (como empresas, instituições, políticos, etc) penetraram-se nesse espaço para poder dialogar e estar próximo do seu público. Devido a possibilidade de compartilhamento e cooperação na construção da informação que as redes sociais possuem como característica, as relações e interações entre os indivíduos e outros setores da sociedade tornaram-se mais permanentes e estáveis “As redes sociais na internet representam um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos”. (RECUERO; BORGES; ZAGO, 2015, p. 25)

A definição de rede social que limita-se em usuário e suas interações ganha complexidade ao tentarmos definir o contexto de mídias sociais. As mídias sociais possuem em sua base as características de uma rede social, onde o usuário interage com diferentes grupos e pessoas. Mas nas mídias sociais, esses mesmos usuários acrescentam conexões que permitem mesclar e distribuir conteúdo midiático em diferentes lugares de um mesmo espaço. Em outras palavras, as mídias sociais são plataformas de comunicação em rede na qual os usuários criam perfis para identificação pessoal e como consequência articulam conexões entre amigos produzindo e interagindo fluxos de conteúdo midiáticos entre diferentes usuários.

O foco das redes sociais on-line se remodelaram com a apresentação das novas dinâmicas das mídias sociais. Anteriormente elas estavam mais voltadas para a criação de perfis

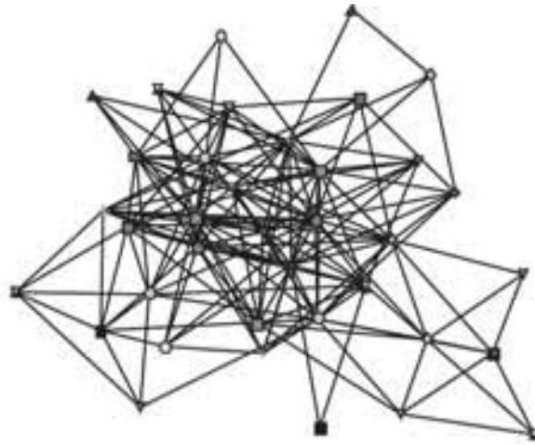
de usuários que estabeleciam as suas conversações. Hoje, o seu olhar está mais distribuído para os fluxos de conteúdo que essas redes geram: “Mais do que visitar o perfil alheio, os usuários querem ver as atualizações mais recentes de seus contatos. Os próprios perfis mudaram para incluir, também, atualizações”. (RECUERO; BORGES; ZAGO, 2015, p. 26 e 27) Os usuários são representados através de perfis que trazem dados pessoais do indivíduo. É um espaço na qual ele se identifica acompanhado de uma foto ou ilustração e estabelece conexões e interações com demais usuários. A visibilidade desse perfil pode variar conforme opções oferecidas pelo site de rede social ou até mesmo pela escolha do indivíduo.

Com esses perfis, a regência das mídias sociais são executadas pelos próprios usuários, ou seja, o público. Pois são espaços que além de produzir uma socialização, os usuários podem se expressar e reproduzir opiniões através da própria formulação do conteúdo. Isso se deve a facilidade técnica que as redes proporcionaram a produção e reprodução desses materiais que podem ser manifestados pelos atos nas quais conhecemos como curtir, comentar ou compartilhar. Os jornais aproveitam-se desse espaço para criar os seus próprios perfis e distribuir os seus materiais jornalísticos que produzem dentro das suas rotinas.

Essa técnica acontece, pois, o usuário de uma mídia social fica exposto a um *streaming*, que pode ser chamada de linha do tempo ou *feed*. Ao conectar-se neste espaço, conteúdos são distribuídos pela plataforma de mídia social para que seja convidado a interagir. Quanto mais interação, mais conteúdo de seu interesse é gerado para que ele possa ficar o maior número de tempo possível navegando. Mas para que o conteúdo de um determinado jornal seja gerado na timeline do usuário, o leitor deve “curtir” ou “seguir” a página desse mesmo jornal. Para explicar essa complexidade, Recuero, Borges e Zago (2015), explicam que o que pode ser visto por cada usuário na mídia social é determinado pelos milhares de “nós” que o próprio sistema da rede apresenta. Todo esse ecossistema de “nós”, conexões e troca de conteúdo define o que é entendido por mídia social. A mídia social tem início com a apropriação do usuário no site de rede social. Quando o usuário criar seu perfil neste espaço, ele fortalece os processos de comunicação e os papéis dos “nós” na rede. Esses nós ajudam a compreender os processos de circulação de notícias e compartilhamento de conteúdo que ocorre a partir da ação de um usuário:

Na rede social e, em especial, nas redes sociais no ciberespaço, cada conexão é caminho que permite que determinadas informações circulem entre os atores. Cada nó, portanto, quando recebe uma dada informação, pode decidir se a deseja replicar para sua rede ou não. Assim, cada nó tem uma posição específica na estrutura da rede e pode ou não repassar informações para o restante da sua rede (RECUERO, BORGES E ZAGO, 2015, p. 29 e 30).

Figura 1- Modelo de conexões em redes sociais



Fonte: RECUERO (2008)

Para Recuero, Borges e Zago (2015), os sites de redes sociais permitiram que as pessoas ficassem mais interconectadas conforme mostra o exemplo de conexão acima. Esse é um espaço público em rede que tem como característica a interação onde os usuários trocam informações entre si; a buscabilidade onde todas essas interações são recuperáveis em meio a inúmeras bases de dados, a replicabilidade que qualquer usuário pode fazer desse conteúdo e o alcance que esse registro pode atingir. Por isso, podemos afirmar que ao replicar uma informação, o conteúdo de um usuário pode ficar armazenado no ciberespaço da mídia social, facilitando que ele seja visto e replicado. Ao ser compartilhada, a informação torna-se mais visível a outros usuários juntamente na dinâmica dos algoritmos. A cada compartilhamento, o conteúdo torna-se cada vez mais propagável, circulando em diferentes espaços e dando cada vez mais visibilidade. Essa ação de atores sociais em propagar, replicar e interagir para uma publicação constitui a mídia social.

Com essa grande visibilidade e popularização do espaço on-line foi que jornais também começaram a criar perfis e compartilhar o conteúdo com o público. Vendo as mídias sociais como plataformas de terceiros para divulgar as suas marcas ao público, as empresas jornalísticas também buscaram se adaptar nesse ambiente. Criaram as próprias páginas e perfis nas redes sociais a fim de levar informação para o público que as acessam constantemente. Quando um usuário entra em participação com determinado jornal, ele estará mais suscetível a interagir com o conteúdo postado e fazer com que a notícia se propague e circule atingindo diferentes públicos. Tão mais porque as mídias sociais também colaboraram para que as ferramentas e

instrumentos de trabalho jornalístico tornassem-se facilitadas, conforme afirma Bruns (2011), como achar fontes adicionais, práticas colaborativas, avaliar as reações do público de acordo com as matérias publicadas, identificar vozes e comentários inteligentes ligados a temas específicos:

Treinados profissionalmente na avaliação de matérias e na *curation* de informações, os jornalistas têm a capacidade de fazer uma contribuição significativa para os esforços colaborativos de “trabalhar a matéria” que atualmente ocorrem regularmente através da mídia social, ou mesmo de fomentar estes esforços tanto nos espaços da mídia social quanto através das suas próprias plataformas específicas. (BRUNS, 2011, p. 136)

Todos esses fatores fizeram com que os jornais se inserissem aos poucos nas mídias sociais. Estar nesse ambiente não é assim tão simples. De nada adianta publicar e compartilhar notícias sem que realmente seja compreendido quais são as características, linguagens, formatos, estratégias e tendências das mídias sociais. Cada uma delas, como o Facebook, Twitter e Instagram possuem modalidades e públicos diferenciados. Ou seja, se um jornal quiser visibilidade neste espaço, ele precisa se adaptar e repensar moldes tradicionais, recriando práticas e produção no seu cotidiano.

Muito além do debate sobre as adaptações que as redes sociais proporcionam, precisamos entendê-las como novas gerenciadoras da circulação de notícias. Como defende Fausto Neto (2010) ao afirmar que a partir os conceitos de circulação e recepção devem ser reavaliados devido as contantes inserções tecnológicas no ambiente social. São novos modelos midiáticos que apresentam um novo espaço de novas relações entre os receptores e os produtores de mensagens que como consequência caracterizaram mudanças significativas no que se entende por circulação. A circulação estendeu-se complexamente, pois deixa de ser um procedimento invisível e insondável devidos as linguagens e técnicas dos dispositivos tecnológicos instituem novos efeitos nesse espaço.

Anteriormente, percebia-se a recepção como um efeito realizado apenas entre dois sujeitos, ou seja, o produtor e o receptor. Essa dinâmica era entendida como se a transmissão de mensagens ocorresse de maneira automática, linear e vertical, em que era designado entre um público que recebia passivamente as informações fornecidas pelos meios de comunicação. Porém, devido à existência de um cenário técnico, as mídias passaram a ser situadas em uma problemática mais complexas em que favorecem cenas de interações entre emissor e receptor. Por isso, trabalhar o conceito de circulação dentre desse cenário, deve reconhecer a existência de um receptor ativo que reproduz um trabalho dinâmico frente as relações entre os produtores

e receptores de discurso. Em outras palavras, o autor entende que a circulação não pode ser entendida apenas como um intervalo (começo e fim). Ela é dinâmica e contínua devido a ação ativa dos receptores. Quando o sujeito recebe determinado conteúdo, ele realiza uma ação intencional em potencial que regula uma produção de sentidos, ou seja, cria-se uma situação de reconhecimento da oferta que sistematiza ao usuário uma apropriação de um discurso e como consequência a transformação de novos discursos e assim sucessivamente.

Assim como em José Luiz Braga (2012) os usuários ativos apropriam-se de conteúdos e distribuem novos significados quando os colocam de volta em circulação através de comentários, curtidas e compartilhamentos, fazendo com que o processo circulatório seja contínuo. Anteriormente aos dispositivos tecnológicos, a circulação era vista como passagem de algo de emissor a receptor, onde havia um ponto de chegada e partida. Porém, hoje os receptores tornaram-se ativos. Sendo assim, a circulação é compreendida como espaço de reconhecimento e de desvios ocasionados pela apropriação. O autor afirma que a circulação transformou-se em um ambiente nos quais produtores e receptores se “encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento” (BRAGA, 2012, p. 38). Essa ideia pode ser demonstrada a partir dos contextos das mídias sociais. Hoje elas oferecem diversas alternativas para que o cidadão possa se informar e participar do processo de construção da notícia. Com as ferramentas de curtidas, comentários e compartilhamentos pelos usuários, a circulação tornou-se contínua:

Pelo menos nos macro-ambientes de interação social – do qual fazem parte, aliás, as redes sociais – e na medida em que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente, percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante. Nessas circunstâncias, já não é tão simples distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, produção e recepção como instâncias separadas. (BRAGA, 2012, p. 40)

As redes sociais possuem ferramentas que facilitam a inclusão de materiais a serem compartilhados. As pessoas propagam as informações umas com as outras através de links com rapidez e eficiência. Principalmente no Facebook e no Twitter onde há uma facilidade do compartilhamento das conexões sociais de cada pessoa. Um conteúdo pode circular rapidamente porque nas redes sociais as pessoas estão amplamente em contato com sua rede de amigos, interagindo-se cada vez mais por meio do compartilhamento de conteúdo de mídia. Os usuários de uma mídia social tornam-se ativos ao compartilhar qualquer mídia, principalmente no papel de propagação de conteúdo. As redes sociais possuem ferramentas que facilitam a inclusão de materiais a serem compartilhados. As pessoas propagam as informações umas com as outras através de links com rapidez e eficiência.

Nas redes sociais on-line, os acontecimentos jornalísticos costumam circular pelas ferramentas de forma instantânea através dos comentários e compartilhamentos dos usuários. Por isso, podemos citar como exemplo o Twitter. Dentre as principais características da mídia social está a de influenciar postagens com limite de 280 caracteres, o que resulta na ação dos usuários de compactar links ou postar fragmentos de informações. Há muitos casos em que acontecimentos perpassaram primeiramente no Twitter, tornam-se processo de produção jornalística e, logo após, voltam a ser discutidos na rede social como processo de circulação jornalística. A partir disso, pode-se discutir como o Twitter potencializa esse processo, já que as ferramentas que a rede social possui facilitam a instantaneidade do tempo real (ZAGO; 2012). É nesse sentido que os sites de redes sociais facilitam na disseminação imediata de informações e notícias.

É fato que com a presença das tecnologias a circulação de informações tornou-se muito mais ampla e dinâmica, conforme afirma Fausto Neto (2010). Graças aos canais que o sistema on-line oferece, o processo de compartilhar informações tem sido o ponto central dos avanços das redes sociais. Passar adiante as notícias que as pessoas leem em jornais ou assistem na televisão sempre foi uma característica da sociedade, “mas a replicabilidade digital e as tecnologias em rede tornam o processo mais fácil”. (ZAGO, 2012, p. 254)

Além disso, cada atividade que o usuário executa nas redes sociais, como os atos de curtir, compartilhar e comentar, pode causar um impacto significativo na difusão de notícias de cada página de determinado jornal. Ampliando o debate sobre a circulação de conteúdo nas mídias sociais, Zago (2014), entende que com esses novos processos, as fronteiras entre produção, circulação e consumo tornaram-se mais borradas. Ao ler a notícia, o público pode comentá-la e compartilhá-la fazendo com que um mesmo conteúdo circule e seja capaz de criar uma nova combinação de mensagem e significado. Por isso, podemos dizer que essas audiências trazem contribuições no processo de significação do acontecimento jornalístico. O que está sendo colocado em circulação está envolto da preocupação de formar diferentes formatos para atender os diferentes públicos que estão presentes na diversidade do ambiente das mídias sociais.

Dentro desse ambiente, deve-se considerar que os modelos de distribuição também passaram por transformações significativas. A internet apresenta um novo ciclo de circulação de conteúdo jornalístico. Tanto que apenas aplicativos e sites de informação não têm sido suficiente. (COSTA; 2014) Estudos da *Two Center for Digital Journalism* de 2017 da Columbia University's apontam que o modelo em que o usuário procurava apenas uma única página para poder se informar está perdendo força. Há um novo modelo de circulação que está regido por

uma lógica de super distribuição. Significa dizer que os usuários estão enviando materiais uns aos outros, formando uma longa rede de circulação. São atores que se destacam pela força do ato de compartilhamento. Ao realizar um engajamento e/ou publicação, proliferam um material em múltiplas plataformas de distribuição. Costa (2014) afirma que nenhum veículo noticioso pode sobreviver sem esse entendimento de super distribuição pois, os textos de maior circulação estão dispostos a um público muito mais amplo que está protagonizado majoritariamente nas mídias sociais e não mais em sites de origem das notícias.

Mas colocar ao colocar os materiais em circulação nas mídias sociais, os jornais precisam entender que elas possuem um caráter muito mais complexo e abrangente. Elas realmente são consideradas como fundamentais dentro do processo de produção, circulação e consumo de produto jornalístico. Porém, ainda possuem determinadas imprecisões que as empresas jornalísticas não conseguiram resolver, como por exemplo, a questão dos algoritmos. Estas medidas definem o que determinado usuário encontrará em seu perfil. São cálculos realizados conforme curtidas, comentários e compartilhamentos que determinado usuário realiza em uma publicação. A partir deste ato de engajamento, os algoritmos selecionam temas semelhantes para que o usuário permaneça o maior tempo possível na navegabilidade da mídia social.

Os algoritmos são ajustados de acordo com os dados e comportamento de cada usuário. O sistema pode determinar e priorizar publicações de conjuntos de usuários que um usuário possui mais vínculo: “O conteúdo que todo usuário vê é filtrado tanto pelos amigos que têm na rede como por seu comportamento na plataforma (o que curte, comenta, compartilha ou lê) bem como por uma série de conjecturas que o algoritmo da plataforma faz sobre o conteúdo que poderia interessar aquela pessoa” (BELL; OWEN, 2017, p. 73). Isso nos remete a dizer que por mais que um jornal que tenha um perfil em uma mídia social e publique diversas matérias ao decorrer do dia neste espaço, poucas serão visualizadas por um leitor que possui assinatura com a página. Mesmo assim, as mídias sociais são vistas como plataformas de atalho para acesso aos sites e portais de notícia. Por isso são consideradas como relevantes para muitas empresas jornalísticas. Tanto que algumas apostam em estratégias e táticas para poder cativar a atenção do público nesse espaço. Todas as mídias sociais utilizam os algoritmos, porém o sistema mais complexo, controverso, influente e impenetrável do mundo é o *Edge Rank* do Facebook. Sendo assim, embora um meio de comunicação possa publicar livremente em seu *feed*, é o algoritmo que determina o que chegará ao leitor. (BELL; OWEN, 2017)

Contudo, no início de 2018 o *Facebook* (a rede social com maior abrangência para as empresas jornalísticas) divulgou uma mudança nas lógicas algorítmicas. A mídia social

preocupa-se em se tornar um espaço de interação para amigos e familiares. Por isso, a intenção é diminuir a visibilidade de postagens que se remetam a empresas, entre elas os jornais. Isso dificulta ainda mais a visibilidade e adequação do jornalismo neste espaço. A decisão da mídia social repercutiu negativamente no mercado de ações e também nos veículos de comunicação, inclusive na imprensa brasileira. Um dos maiores jornais do país, a Folha de São Paulo, decidiu que a partir do mês de fevereiro de 2018, não compartilharia mais seus conteúdos na mídia social³. Em nota o jornal divulgou que esta decisão ocorreu porque o Facebook ultimamente apresenta diversas desvantagens na distribuição de conteúdo noticioso, pois a nova lógica dos algoritmos impede a propagação de um jornalismo profissional: “O algoritmo da rede passou a privilegiar conteúdos de interação pessoal, em detrimento dos distribuídos por empresas, como as que produzem jornalismo profissional. Isso reforça a tendência do usuário a consumir conteúdo o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções”, afirmou a empresa em nota. Nesse sentido, Bell e Owen (2017) discutem:

Esses vieses algorítmicos tem consideráveis implicações para o jornalismo. Enquanto organizações do impresso e de radiodifusão podiam controlar conteúdos eram agrupados em seus produtos e, com isso, levar ao público uma variedade de pontos de vista e modalidades de conteúdo. No algoritmo do Facebook toda a informação é atomizada e distribuída com base e uma série de regras ocultas, inexplicáveis, individualizadas e de rápida interação. O efeito bolha significa que o debate está menos assentado em uma narrativa comum, e em uma série de verdade aceitas - coisas que antes sustentavam o discurso cívico. (BELL; OWEN, 2017, p. 76 e 77)

Em definição, os algoritmos são sistemas de base de dados compostos por estruturas que oferecem uma sequência numérica a partir de cálculos que decidem como um computador pode realizar determinada tarefa, podendo manipula-la ou formatá-la. Surgiram devido ao advento do Big Data⁴ e o uso de softwares que ocasionaram um imenso volume de dados. Sendo assim, trata-se de uma programação de dados que define como determinada informação aparece na web. Eles ocorrem pois os sistemas e ambientes informativos da web comportam uma diversidade de mecanismos e informações. Os algoritmos possuem a função de organizar, filtrar e agregar informações de acordo com as preferências do usuário a partir de uma infinidade de critérios. (BARBOSA E SILVA; 2010)

³ O jornal permaneceu com a decisão de compartilhar o seu conteúdo nas demais redes sociais, como o Twitter e o Instagram.

⁴ Big Data é um termo utilizado para nomear conjunto de dados grandes ou complexos de aplicativos e sites que utilizam dos processamentos desse recurso.

Conforme afirma Caio Túlio Costa (2014) há um grande furo editorial no jornalismo com as mídias sociais e os algoritmos. A atuação desses cálculos funciona como um redutor de compartilhamentos. Isso quer dizer que nenhum jornal tem a devida garantia que na distribuição de conteúdo para os seus seguidores, independente da sua decisão editorial ou da sua liberdade de editar: “Não são todas as notícias publicadas nas *fan pages* que todos os usuários veem. Eles as veem em função dos pesos e medidas que o Facebook dá para cada uma e para cada integrante da rede” (COSTA, 2014, p. 69).

Por isso, podemos afirmar que as mídias sociais distribuem as notícias em função do que as pessoas gostam de ler e não em função da decisão editorial por trás de uma página do jornal dentro da mídia social. Sendo assim, não necessariamente aquilo que foi abordado por um jornal poderá ser vista por todos os usuários. Ou seja, um determinado assunto que está sendo pautado por um jornal - que o usuário possui acesso - pode ou não aparecer em seu *feed*, pois é a lógica algorítmica que considera se aquela determinada notícia é ou não de seu interesse:

Quando um meio posta um material jornalístico no Facebook, a menos que pague pela exposição, nada garante que vai parecer no *feed* de seus seguidores. No sistema de informação do Facebook, o controle sobre a distribuição do jornalismo é cedido ao algoritmo. O algoritmo do *feed* de notícias decide o que usuário vai ver primeiro quando abre o Facebook. Essa equação é constantemente iterada para otimizar a experiência e maximizar o valor comercial do seu *feed*. O leitor recebe o conteúdo que mais condiz com sua opinião, pois o mercado jornalístico e publicitário vive de curtidas e compartilhamentos. (BELL; OWEN, 2017, p. 73)

As estruturas do Facebook são muito amplas. Mesmo com os algoritmos, ainda estamos sujeitos a uma diversidade de informações durante um dia. Dados da *Tow Center Digital Journalim* apontam que um brasileiro usuário do Facebook navega cerca de 08 horas por dia na mídia social. A partir disso, podemos afirmar que estamos expostos a receber milhares de dados cotidianamente. Toda essa diversidade de informações pode ocasionar furos abre uma lógica de concorrência entre as empresas de comunicação que disputam o espaço no *feed* de determinado usuário.

Um determinado veículo de comunicação que se preocupa com a interação do público na mídia social, precisa estar pronto para dar uma informação que o seu concorrente já expôs na sua página. Por exemplo, se o jornal A agendou determinada notícia que gerou um grande engajamento do público, o B também pode se propor a também a oferecer aquela informação. Isso porquê, seguindo a lógica do algoritmo, aquele assunto que será agendado pelo B possivelmente terá as mesmas chances de níveis de publicação como o A.

Também há os casos em que alguns jornais que possuem a tentativa de chamar vários públicos, optam em realizar publicações a partir de uma infinidade de temas, pois assim estarão atingindo diferentes cálculos algorítmicos. Sendo assim, acabam diversificando a sua agenda conforme busca interação do público. Mas também devemos citar um outro caso no complexo ambiente dos dados das mídias sociais. Mais uma vez levantaremos a hipótese de que um assunto está sendo pautado pelo jornal X e o Y. O jornal X aborda o fato com uma visão positiva, logo ele agendará a formulação da opinião para que se favoreça o cenário do acontecimento. Porém, o Y divulga o mesmo fato com uma repercussão negativa. Obviamente a sua agenda está preocupada em ter uma visão mais crítica sobre essa notícia.

Considerando que um usuário possui acesso aos jornais X e Y no seu Facebook, o algoritmo fará com que ele visualize o fato de acordo com as proximidades numéricas que ele possui com o acontecimento, ou seja, negativamente ou positivamente. Conforme afirmam Bell e Owen (2017) os meios de comunicação estão produzindo mais conteúdo do que nunca, mas não sabem a quem e como as informações que eles produzem estão chegando. Por isso, estão cada vez mais reféns dos algoritmos. Segundo Bell e Owen (2017) os algoritmos utilizados nas plataformas sociais exercem um papel crucial na distribuição de informação, pois determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até mesmo o formato e o gênero jornalístico que emplacam. O seu uso é preciso para organizar e distribuir conteúdo, mas muitos impasses são encontrados com essa regra distributiva.

Hoje o jornalismo alcança mais gente do que nunca alcançou na história, porém o público consumidor destas notícias não tem como saber como e o porque receber determinado conteúdo, já que os dados manipulam cada atividade que um usuário realiza na internet. Os dados são como editores. Eles controlam a audiência a partir da seleção de quem consome ou não certa notícia. As mídias sociais acabam controlando a apresentação e a distribuição da informação, bem como a relação que um jornal pode ter com o público.

1.4.1 A abrangência do Facebook

No mundo todo há mais de 40 sites de mídias sociais e troca de mensagens pelos quais as empresas jornalísticas podem atingir o seu público. O Facebook destaca-se como a maior. O maior círculo social on-line possui mais de 1,9 bilhões de usuários ativos e há mais de 3 trilhões de publicações buscáveis⁵, sendo assim, a plataforma que tem maior público do que qualquer

⁵ Dados da Tow Center for Digital Journalism da Columbia University

outra empresa de mídia da história da humanidade. O Brasil destaca-se como um dos maiores países que possuem acesso a esta rede. São mais de 122 milhões usuário ativos por mês⁶. Sendo que é o espaço da web que mais possui acesso e tempo de navegabilidade no país. Dados da Nielsen NetView de 2013 demonstram que um brasileiro chega a passar 10 horas e 32 minutos por dia na mídia social. Ficando atrás do Google, onde o tempo de permanência não chega a 4 horas.

Com a sua abrangência e popularidade, a empresa Facebook detêm mais de dois terços das novas empresas de mídia. A rede social atua como a maior editora do mundo e opera em uma escala jamais antes vista. Na história do jornalismo, nenhuma empresa editora teve tanta influência sobre o consumo de notícias no mundo. (BELL; OWEN, 2017). Tanto que ultimamente, a empresa tem sido vista como uma adversidade para o mercado noticioso. Além dos algoritmos, muitas discussões envolvem questões de circulação de notícias falsas e baixa resposta do público.

O Facebook⁷ surgiu em 2004 e foi criado por um aluno de Harvard, Mark Zuckerberg. Inicialmente a ideia era criar uma rede de contatos entre os acadêmicos da universidade onde podia-se compartilhar mensagens e fotos. Rapidamente, a estrutura da rede social atingiu novas proporções e passou a abranger 2000 universidades ao redor do mundo. A partir de 2006, o Facebook estava disponível para todos os usuários, chegando a marca de 58 milhões de usuários. Em 2009, com a aderência do botão “curtir”, compartilhamento de vídeos, aplicativos, e versões em outras linguas, o facebook se popularizou.

Ao longo dos anos, a mídia social foi recebendo cada vez mais usuários e tornou-se em uma grande empresa, em que comprou diversos aplicativos de trocas de mensagens e compartilhamento de conteúdo, como por exemplo, o instagram e o whatsapp. Ferreira e Alves (2014) afirmam que o Facebook tem se mostrado uma plataforma potencial para promover encontros, desenvolver debates e criar laços, para além da divulgação de informações.

A utilização do Facebook para compartilhamento de informações locais entre usuários, a princípio, se dá de diversas formas, muito além da recirculação, por exemplo, já que esta plataforma de rede social propicia ao usuário o consumo, apropriação, seleção, produção e novamente disseminação de informação de forma personalizada, com ou sem a mediação do jornalismo. (FERREIRA; ALVES, 2014, p. 12)

Os autores destacam ainda que a característica pontual do Facebook é a participação dos

⁶ Dados fornecidos pelo Jornal A Folha de São Paulo

⁷ Originalmente o Facebook recebeu o nome de *thefacebook*

usuários. Nesta rede social, histórias são contadas por co-criadores através das expressões de suas reações em uma publicação. Porém, entender esse novo processo de produção jornalística nas redes sociais requer a revisão das etapas e técnicas fundamentais do jornalismo, que são apuração, produção, circulação e consumo. Isto porque o processo de construção de notícias fora dos meios jornalísticos está sendo dinamizado, já que o público se apropria da informação e acaba resultando na perda de controle da organização e apuração. Por isso, torna-se preocupante a qualidade das informações que circulam na rede.

Apesar de muito criticado, a presença dos jornais nessa mídia tornou-se inevitável. Não somente pelo quanto o jornal pode ganhar se relacionando com o público, mas também pelo registro de marca de qualidade. Estruturalmente, o Facebook possui um linha do tempo, em que o usuário que fica disposto a textos, imagens e vídeos que os seus amigos e as instituições ou organizações que ele segue replicam. A cada publicação realizada, o ator social pode curtir, comentar ou compartilhar aquele conteúdo na sua linha do tempo. Quando o usuário se apropria daquela informação, ele pode remodelá-la dando um novo sentido.

Da mesma maneira, o usuário pode criar o seu próprio conteúdo para que ele esteja disponível na sua rede de amigos e compartilhe em outros espaços proporcionando uma viralização. Essa formulação de conteúdo tem gerado profundos debates, pois muitos vêm como uma oportunidade de propagação das *fake news*, onde a credibilidade e informações má apuradas viralizam. Por outro lado, críticos entendem os usuários como colaboradores da construção da informação. Porém, na tentativa de furo jornalístico e “caça cliques”, há jornais que também se apropriam dessas informações replicadas e acabam gerando conteúdo irreal.

Nesta mídia social, os usuários tendem a interagir mais com conteúdo que esteja acompanhado de fotografia ou vídeo, bem como os textos curtos chamam mais atenção em relação aos mais longos. O seu público é muito mais variado, estende-se a jovens, adultos e idosos. (COSTA; 2014) O espaço também é muito utilizado por usuários que buscam por entretenimento e o horário de pico de audiência varia e relação as outras redes. De acordo com um estudo fornecido pela *Spinkrl* de 2016, no Facebook, a maior audiência ocorre entre as 11h e 14h de dias úteis com maior movimento as terças, quartas e quintas, diferente o que ocorre nas outras mídia. Esses dados demonstram o quanto esta mídia social se diferencia em relação as demais.

1.4.2 A instantaneidade do Twitter

Entre as empresas que trazem desafios as publicações jornalísticas, o Twitter destaca-se como uma das redes sociais que aparenta ser facilmente administrada e utilizada pelo jornalismo. A sua caracterização como um microblog que suporta no máximo 280 caracteres⁸ tem eficiência na instantaneidade e repercussão de notícias. Em uma dinâmica diferenciada do Facebook, o público não precisa necessariamente interagir entre si. É um lugar onde o conteúdo aparece em maior abrangência, já que esta mídia social trabalha com algoritmos menos complexos em relação as outras mídias.

Como característica, o Twitter possui uma janela “O que está fazendo?” onde o usuário pode postar determinado conteúdo que não ultrapasse as caracteres ou até mesmo divulgar links, fotos e vídeos de até dois minutos. Há a possibilidade do usuário enviar mensagens privadas para uma janela em particular ou então direciona-las publicamente a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Cada página pode ser personalizada através da construção de um pequeno perfil. (RECUERO; 2008) A rede social também possui as ferramentas “curtir” e “retweet” que possuem quase a mesma lógica do Facebook. O botão *retweet* é como se fosse um “compartilhar”. Ele é o responsável para que as notícias e informações circulem nesse ambiente.

Com mais de 400 milhões de usuários ativos⁹ todo mês no mundo, o Twitter foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams no início do ano de 2006 como um projeto para funcionários de uma empresa chamada *Odeo*. Ele era uma ferramenta voltada para compartilhar com amigos, a partir de mensagens SMS, o que estava fazendo em determinado momento. A partir de outubro do mesmo ano, a empresa tornou-se independente e rapidamente passou a ser apropriado por milhões de usuários em todo mundo. (ZAGO; 2015) A mídia social atualmente também se juntou contra a disseminação de notícias falsas. Porém as suas ferramentas - como o uso das *hashtags*¹⁰ e assuntos mais comentados do momento - ajudam a desmentir as *fake news* que circulam no Facebook, sendo por isso, uma das plataformas mais utilizadas por grandes jornais, como o Zero Hora.

E também tem se demonstrado eficiente para o jornalismo com a colaboração da ferramenta “Moments”. Essa plataforma é como um *feed* de notícias onde os usuários recebem

⁸ Anteriormente o Twitter atendia 140 caracteres. Em mudanças estruturais da empresa, a mídia social adotou 280 caracteres a partir de 2017.

⁹ A empresa não fornece dados de usuários brasileiros ativos.

¹⁰ Tags são etiquetas ou palavras-chave que identificam um determinado assunto. Hashtag seriam tags acompanhadas do símbolo # (hash em inglês) que identificam o assunto tratado no Twitter.

conteúdos de diferentes veículos noticiosos. Nesse espaço concentram-se fatos que estão acontecendo no determinado momento. São fatos divididos em diferentes categorias. Quando o usuário acessa um conteúdo ele terá acesso de como diferentes jornais e usuários estão repercutindo aquele determinado tema. Por isso, a atualização constante e instantaneidade são essenciais para que os jornais ganhem visibilidade nesse espaço. Os jornais utilizam o Twitter para divulgar notícias de última hora e levar usuários para dentro do seu site. Há um grande número de pessoas presentes nesse espaço, como *digital influencers*, jornalistas, políticos e autoridades, em que a notícia se propaga em uma velocidade muito maior em relação às demais. Quando uma notícia é inserida, ela pode ser retuitada milhares de vezes e aquilo vira uma onda que alcança milhares de pessoas no espaço e somente depois chega no Facebook. Além disso, o perfil de pessoas presentes nesta mídia está caracterizado como um público mais elitizado, ou seja, consumidores de notícias. Esse público está mais presente na plataforma diariamente entre as 18h e 22h e entre as 21h e 00h nas terças e quartas. De modo geral, o Twitter é pouco utilizado pelos jornais para fazer uma discussão de conteúdo. Muitos utilizam a plataforma para perguntas e respostas, mencionam o perfil do jornalista na reportagem e alguns optam em colocar hashtags nas reportagens para que a notícia alcance grande repercussão. (COSTA; 2014)

1.4.3 As dinâmicas e usos do Instagram

Diferentemente das outras mídias, o Instagram possui a característica de compartilhar exclusivamente fotografias e vídeos e pode ser utilizado apenas via aplicativo mobile. Ele pode ser considerado uma rede social, pois permite que um usuário construa um perfil e realize uma exposição pública, conforme afirma Recuero (2008). A rede foi criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. Primeiramente, o Instagram funcionava apenas como no sistema operacional da Apple (IOS), porém a sua popularidade se expandiu e em poucos meses adentrou no sistema Android e em 2012 foi comprado pela empresa Facebook.

O Instagram é uma das mídias sociais mais utilizadas em todo o mundo. Segundo dados fornecidos pela empresa em 2017, o número de usuários chega a 500 milhões de usuários por dia. Além disso, essa mídia social caracteriza-se por ser frequentada por um público mais jovem. O seu pico de acesso concentra-se entre 11h e 14h e entre as 18h e 22h segundo a Spinkrl. Por causa do grande alcance dos usuários, os jornais também construíram seus perfis nesse espaço, onde compartilham fotos com legendas chamando para leitura ou divulgando alguma notícia.

A palavra “instagram” vem de “instant” e “telegram” que traduzindo para o português significa telegrama instantâneo. Isso traz a ideia principal que a função da rede social é compartilhar uma fotografia ou um vídeo no mesmo momento em que ela foi tirada. Diferente das outras, nesta mídia social, não é possível que o usuário compartilhe um conteúdo de seu amigo, ele pode apenas curtir ou comentar a publicação.

E uma das grandes características do Instagram também está nas “stories”. Nessa ferramenta, o usuário pode postar uma publicação que fica disponível para visualização apenas durante 24 horas. Logo após esse período, a publicação é arquivada. Muitos veículos de comunicação utilizam essa ferramenta para postar notícias instantaneamente, como fazer coberturas ao vivo. Ou então, o jornal também pode utilizar um recurso (“Ver Mais”) que permite uma postagem juntamente a um link que oferece acesso a uma notícia no portal noticioso.

CAPÍTULO 2- Percursos Metodológicos

2.1 Apresentação do Problema de Pesquisa

Para uma compreensão dos procedimentos metodológicos que regem este trabalho, faz-se necessário apresentar os percursos que levaram ao desenvolvimento de pesquisa. A proposta teve início a partir do interesse de descobrir quais são os critérios de noticiabilidade adotados pelos jornais nas plataformas sociais disponíveis, especificamente no Facebook, Twitter e Instagram, que como já identificamos anteriormente, são importantes meios para a distribuição e circulação de conteúdos informativos. A ideia inicial se centrou no jornal paranaense *Gazeta do Povo*. Na análise realizada, ainda no âmbito da graduação, foi identificadas divergências e/ou variações nos valores-notícias utilizadas pelas redes sociais aplicadas pelo jornal: “No Twitter, os conteúdos seguem um perfil de cultura, conhecimento e ciência. Já no Facebook, há um predomínio de temas de impacto, intensidade e consequência e o Instagram foi uma rede social com conteúdos próximos ao entretenimento” (BIAZOTTI, 2017, p. 15). Essas variações e/ou divergências representam sentido de suas origens, quanto nos seus impactos sobre os modos de produção jornalística. Como se tratava de um trabalho de conclusão de curso, não foi possível avançar nesta direção. Porém a ideia se estruturou numa proposta de pesquisa em nível de mestrado aqui desenvolvida.

Portanto, nossa proposta de estudo tem por objetivo compreender esse fenômeno no âmbito da produção jornalística. Metodologicamente, este projeto se apoia em algumas estratégias de investigação, tendo por eixo a pesquisa de campo de natureza etnográfica, articulada com entrevistas e também o levantamento bibliográfico relativo ao objeto do estudo. As leituras metodológicas que cercavam os princípios etnográficos, como Tuchman (1983), Schutz (2010), Shoemaker (2008), esclareceram que a inserção na redação poderia demonstrar possíveis resultados na qual gostaria de encontrar. Nos primeiros meses do programa de pós-graduação, reforcei minhas leituras no sentido de como aplicar-se metodologicamente nessa situação de pesquisa. Seria necessário, então, fazer uma pesquisa de rotinas produtivas no jornal para poder compreender como esse processo de critérios de noticiabilidade tem formato na redação, conforme veremos mais a frente quando discutirmos os usos da técnica etnográfica e das entrevistas aplicadas ao exercício de objetos jornalísticos.

Poucos meses após o início no programa, a *Gazeta do Povo* deixou de publicar a sua versão impressa diária, publicando uma única tiragem aos finais de semana, em formato de revista. A partir dessa decisão, o jornal centralizou seu trabalho nas mídias digitais, o que

poderia ser interessante para a nossa pesquisa, para trazer resultados mais amplos para a dissertação. Certamente poderíamos encontrar elementos característicos do processo de convergência da sala de redação, bem como compreender como o jornal se reestruturou para estar presente com mais frequência e atividade nas mídias sociais. Porém, justamente o fato da Gazeta estar se reestruturando, impossibilitou o acesso por parte da direção da empresa.

Dado a isto, coloquei em dúvida como aplicar a pesquisa, mas ao mesmo tempo me fez perceber que esse movimento nas mídias sociais estava cada vez mais intenso, por isso, resolvi manter a proposta do projeto, porém com olhares para um outro veículo de comunicação. Como a escolha da Gazeta do Povo, havia sido imposta pela questão de regionalidade, analisei outros jornais que atenderiam essa mesma base e que tivessem algum suporte similar. Com a rede de contatos do programa, tive a oportunidade de diálogo com a equipe de jornalismo da GauchaZH de Porto Alegre. Os primeiros contatos com a editora-chefe, Marta Gleich, acenaram para uma possível pesquisa de campo. Em uma troca de e-mails e entrevistas, como movimento primário para a construção do documento de qualificação, houve uma coleta de informações que aproximavam o jornal nos objetivos que pretendia desenvolver. Fui indicado a manter o contato com o editor de impresso Nilson Vargas que posteriormente me orientou a desenvolver a pesquisa juntamente com a editora do digital, Sabrina Passos.

Em conversas e trocas de e-mail com a Sabrina Passos, tive a minha visita agendada para o dia 27 de agosto. Em conversa pessoal na redação consegui estender o percurso metodológico até o dia 03 de setembro. Essas datas foram escolhidas justamente para completar os 07 dias de uma semana completa. Ou seja, teve início em uma segunda-feira e prolongamento da observação até um domingo. Esses dias trouxeram dados importantes, pois foram coletados todos os procedimentos e rotinas de trabalho de todos os dias na redação, incluindo os plantões.

2.2 A GauchaZH

O jornal Zero Hora, ou simplesmente ZH, destaca-se como um dos maiores jornais da região sul do Brasil. Pertence ao grupo Rede Brasil Sul (RBS) na qual possui veículos de comunicação como a filiação com a Rede Globo de Televisão, a Rádio Gaúcha e o próprio jornal Zero Hora. A sua sede encontra-se em Porto Alegre (RS) e mantém sucursal em Brasília. Atualmente o veículo conta com mais de 200 jornalistas que são responsáveis por produzir 17 cadernos. O jornal foi fundado no dia 4 de maio de 1964 e desde aquele tempo passou por mudanças significativas na sua formatação.

Mas a presença do veículo na *web* acontece desde o ano de 1996, no início da ascensão da internet no Brasil. Mas apenas em 2007 o jornal aderiu a plataformas de website pelo *zerohora.com*, na qual há atualizações constantes durante 24 horas ao dia. A versão digital do conteúdo impresso começou a ser implantada pelo jornal em 2012. Em entrevista, o editor-chefe Nilson Vargas conta que essa transformação ocorreu pelo entendimento do jornal de que esta é uma tendência mundial de integrar a produção de conteúdo, independentemente da mídia em que é veiculado.

Tanto que no aniversário de 50 anos do veículo, o ZH realizou diversas transformações gráficas e editoriais. O jornal então se faz presente no papel, no on-line com formatação para *tablets* e também para celulares. Essas mudanças marcaram o reposicionamento da marca no digital. Houve a inserção de novos cadernos, mudança nas paletas de cores, da tipografia, na arte, na ilustração e também na infografia. Pensando na multimídia, o ZH também começou a produzir material jornalístico em vídeo. Com versão moderna, o site ganhou novas formas de organização da informação e da navegação. Além do novo site para web, o endereço passou a ser adaptável para navegação em celulares.

Recentemente, em agosto de 2017, o grupo Zero Hora uniu as marcas do jornal impresso Zero Hora e a Rádio Gaúcha dando então a origem ao novo formato apresentado: GaúchaZH. A proposta do jornal foi a de criar uma plataforma digital única como site, aplicativos, personalidade em redes sociais e em todos os demais ambientes. Antes havia um site *zh.com.br* e um site *gaucha.com.br*. Agora existe *gauchazh.com*. A produção de conteúdo editorial para o ambiente digital foi unificada. Zero Hora como marca de jornalismo e de jornal impresso continua existindo normalmente. Da mesma forma acontece com rádio Gaúcha no meio rádio.

A escolha de trabalhá-lo como objeto de pesquisa para conhecer a dinâmica produtiva das mídias sociais no jornalismo deve-se a sua ampla estrutura organizada para as redes, como também a sua posição em alcance de engajamento nas mídias sociais. Segundo pesquisa da *Torabit 2016*, o Zero Hora destaca-se em primeiro lugar como veículo noticioso que possui mais engajamento nas mídias sociais no Brasil. Os resultados mostram que o Facebook apresenta 3,21% do engajamento público, enquanto o Twitter traz dados de 0,24% e o Instagram possui no total 4,67% de interações. A média geral do jornal chega a 2,71%, estando a frente de portais genuinamente on-line.

O prédio da GaúchaZH está localizado em uma das principais vias que cortam a cidade de Porto Alegre, Avenida Ipiranga. O espaço divide-se com o Diário Gaúcho, a Rádio Gaúcha e outras mídias pertencentes ao mesmo grupo. A redação do jornal está localizada no terceiro

piso. É uma grande sala com diversas ilhas espalhadas. Logo na entrada, a esquerda, é possível observar algumas mesas e cadeiras a qual pertencem aos chefes de redação do impresso e da rádio. Ao lado dessas mesas há alguns pequenos estúdios e mais ao centro concentram-se alguns produtores e repórteres da equipe da rádio. O restante da redação estrutura-se nas grandes ilhas onde dividem-se equipes de editorias e de processos produtivos do jornal. Destaque que a editora-chefe do núcleo digital trabalha mais a fundo, do mesmo lado esquerdo, com uma equipe que é responsável pela coordenação e manutenção desse espaço.

Porém, no meio da redação, bem na parte central, após uma mesa de editores e cercada por ilhas de redação com as suas respectivas editorias, encontram-se os responsáveis pela aplicação do jornalismo nas redes. Eles são conhecidos formalmente na empresa como Analistas de Conteúdo. Prefiro chamá-los de AC. O Corresponde a um grande conjunto de mesas, seis à frente e seis atrás, totalizando 12 lugares, conforme pode ser observado abaixo no organograma deste trabalho. Todos fica, em frente um ao outro. Mas nem todos aqueles lugares são destinados exclusivamente aos analistas. Eles concentravam-se mais ao lado direito da redação. Compartilhavam os lugares com editores de capa, editores digitais e os *livers*¹¹.

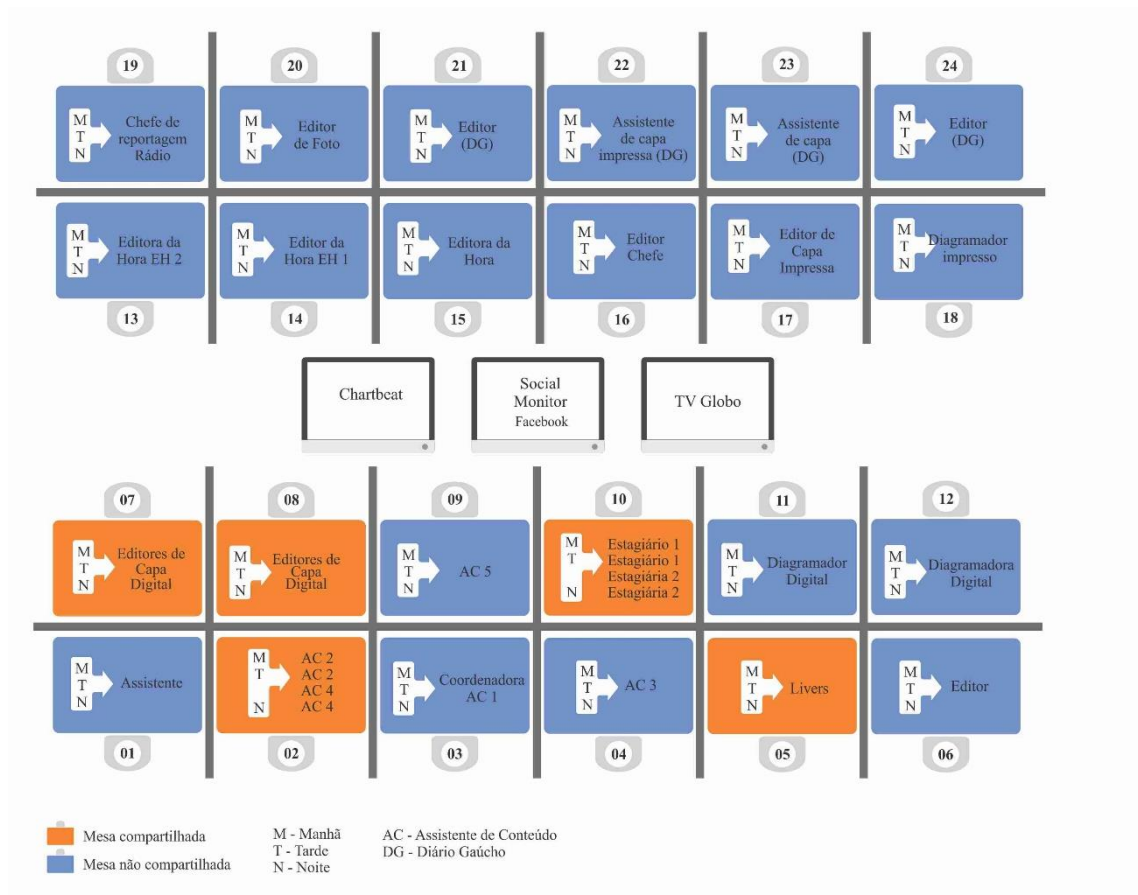
Há três televisores em frente, pendurados no teto, a essa mesma mesa. Dois ficam ligadas a aplicativos e outro transmite o canal aberto de televisão Globo na qual pertence ao Grupo RBS. O primeiro (contando da direita para a esquerda) tratava-se de um aplicativo chamado *Chartbeat*. Esse aplicativo caracteriza-se por um serviço privado que é responsável por contabilizar análises métricas e ranking de acessos em sites da web. O segundo corresponde ao *Social Monitor* que colabora quais pautas estão sendo discutidas nas redes sociais. É uma tela que aparece diversos concorrentes brasileiros na ordem das matérias compartilhadas no Facebook que estão com um maior engajamento. O terceiro televisor mostra a programação da rede globo, mas há mais televisores como esse espalhados pela redação. Porém os analistas utilizam para a cobertura de fatos urgentes ou jogos de futebol.

Importante ressaltar também que a ilha da frente corresponde a editores da redação. Lá estão localizados o chefe de reportagem, editor de capa, editor-chefe e chamo a atenção para um cargo pertencente ao jornal: os Editores da Hora. Esses editores sentam-se ao lado direito da mesa, ao mesmo lado em que a maioria dos analistas ficam. Eles possuem a função de serem editores do portal GauchaZH. Por isso, estão localizados próximos aos editores de capa e

¹¹Atribuem esse nome aos profissionais jornalistas que ficam responsáveis em realizar as *lives* de programas da rádio gaúcha nas redes sociais.

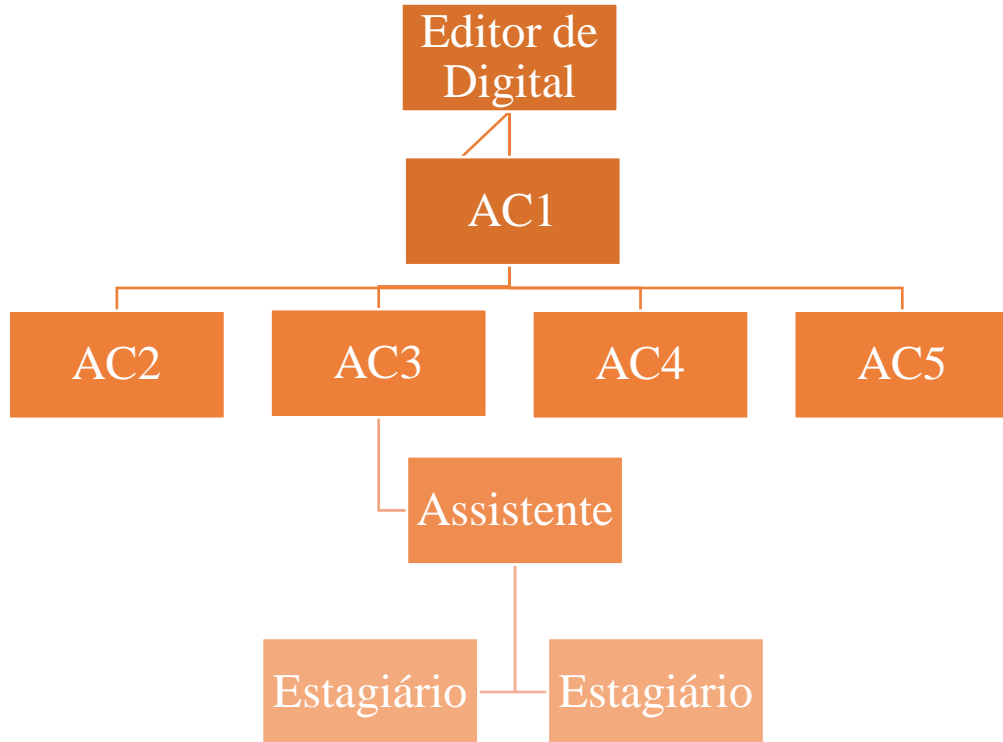
também dos analistas de conteúdo. Dou o devido destaque a eles pois incorporam o caderno de pesquisa, na qual chamaremos de EH1 e EH2 no trabalho:

Gráfico 1- Disposição dos lugares da ilha responsável pelo gerenciamento das mídias sociais da GauchaZH



No total são cinco jornalistas analistas (incluindo a AC1), uma assistente e mais dois estagiários. Por uma questão de ética de pesquisa e sigilo da prática profissional do observador, a partir desse momento chamaremos os analistas de AC1, AC2, AC3, AC4, AC5. Essa contagem não representa hierarquia do AC2 ao AC5, todos estão no mesmo patamar, conforme está explicitado no próximo organograma:

Gráfico 2- Sistema de hierarquia na redação da GauchaZH em relação aos analistas



A partir dessa apresentação do organograma da empresa há um esclarecimento de como foi adotado os percursos metodológicos de observação dentro da redação. A todo o tempo de observação permaneci na ilha das mídias sociais. A disposição dos lugares onde sentava para acompanhar as rotinas produtivas dos jornalistas variava conforme presença dos jornalistas no ambiente de trabalho, porém foram lugares que facilitavam a compreensão da dinâmica do grupo, conforme exposto no organograma, os analistas estão concentrados próximos, ao mesmo tempo em que há uma facilidade de comunicação dos outros agentes que estavam presentes nos dados de pesquisa coletados.

A princípio a análise votou-se para a coordenadora dos analistas de conteúdo, porém, o período de análise do trabalho coincidiu em um momento em que o formato da equipe de analistas estava em modificação. A coordenadora encerrou o seu posto de trabalho no terceiro dia de observação, ou seja na quarta-feira dia 29 de agosto e até o encerramento da coleta não houve substituição ou contratação de outro analista. Porém, é preciso ressaltar que esse não foi um movimento que tenha prejudicado a análise.

2.3 Estratégias de Análise: Um Olhar sobre o Objeto

Para atender os objetivos de pesquisa, metodologicamente precisamos adentrar nos princípios etnográficos com base na observação. A inserção e negociação no campo de pesquisa ocorreu de maneira tranquila, mas alguns acordos foram firmados. Como explicitado no organograma deste trabalho, há uma ilha na redação que é responsável pela elaboração de conteúdos para as sociais. Pois então, o foco de observação esteve centrado neste lugar, onde o trabalho era produzido.

Como eram muitas pessoas trabalhando e exercendo essa função, a atenção voltou-se para a pessoa que possuía maior poder de decisões naquele ambiente. Nos horários, as observações se modificaram entre os dias de semana e os finais de semana. Mas a maioria foi estabelecido um horário de observação eu seria entre as 09 horas da manhã e as 19 horas da noite. É válido ressaltar que o trabalho dos analistas de conteúdo começa pela manhã a partir das 7 horas da manhã, seguindo até às 10 horas da noite. Por adequações metodológicas e estratégicas o horário foi recortado, pois a maior concentração de atividades desenvolvidas pelos analistas se concentravam no horário comercial. Nos horários restantes haviam poucos jornalistas na sala de redação. Aos finais de semana, como a carga horária de trabalho é reduzida, as observações se voltaram apenas para o período da tarde que esteve entre as 13 e 16 horas.

No âmbito da literatura sobre etnografia, devemos considerar que de fato, os estudos desta área tem origem no campo da Antropologia. Isso porquê, em sua essência, a etnografia visa descrever a cultura de um grupo, de um povo. Estudar essa cultura por essa perspectiva acarreta em observar seus comportamentos, costumes e crenças compartilhados em determinado grupo. O método foi introduzido por Bronislaw Malinowski e por Franz Boas em fins do século XIX e início do século XX. Os estudiosos das academias europeias e norte-americanas queriam entender os povos colonizados, para tanto, defendiam os dois estudiosos a necessidade de se inserir nas comunidades, observando seus hábitos e costumes. (ALMEIDA; 2003)

Em uma definição de Agrosino (2008), a etnografia pode ser entendida como uma ciência de descrever um grupo humano, seja nas suas instituições, produções ou seus comportamentos interpessoais, onde o pesquisador possui o papel de descrever as vidas cotidianas rotineiras das pessoas que estão sendo estudadas. Ela deve ser feita *in loco* ou seja, é necessário participar diretamente na vida para poder coletar dados nas experiências humanas vividas e descrever todas as instâncias de interação ou produção.

A etnografia não pode ser designada apenas como uma simples aplicação de questionários e nem pode resultar de questões previamente pensadas pelo pesquisador e colocadas em perguntas para verificação. Ela consiste de uma experiência social sobre o qual o pesquisador e a construção de um saber durante um determinado tempo de observação, conforme Agier (2015). Sendo mais objetivo, não há possibilidade de realizar uma etnografia sem que haja a inserção em um campo de pesquisa, ou seja, viajar, sair de casa e olhar o mundo com olhos que estejam distantes de si no pesquisador. Esse distanciamento possibilita relações mais simplificadas com os seres humanos pesquisados, como também contribui para que note-se as semelhanças e diferenças do grupo com a sua cultura e o seu cotidiano.

Como o objetivo do trabalho está em observar e descrever o cotidiano e a produção de um determinado grupo de jornalistas que exerce um determinado trabalho, de maneira rotineira, referenciamos argumentos teóricos que nos auxiliam a compreender a etnografia adaptada aos estudos jornalísticos. Por isso nos utilizamos de Mainardes (2009) que defende a etnografia como método adaptável em diferentes áreas do conhecimento, principalmente dentro das ciências sociais, na qual exerceremos os princípios etnográficos para adaptá-los em meio a um método de observação. O autor apresenta a etnografia como um procedimento que envolve um pesquisador na participação e observação da vida cotidiana de pessoas ou grupos durante um longo período de tempo. Nesse caso, observa-se as situações rotineiras com a promoção de diálogos com os seres humanos, perguntas, questionários entre outras técnicas que facilitem o contato e a inserção no campo pesquisa, para que dessa maneira, seja possível coletar dados que indiquem a qualidade dos agentes do campo bem como suas ações e fazeres.

Mais do que isso, é necessário estar atento ao ambiente que está sendo observado. Perde-se e encontrar-se diversas vezes para que uma descrição detalhada seja realizada. A leitura interior colabora com a identificação dos processos de produção, por isso, também viver e compreender o espaço com empatia constrói uma fluidez na observação. Dentro das ciências sociais aplicadas, o pesquisador, primeiramente, precisa definir o objeto de pesquisa e formular questões para que seja possível testar hipóteses do ambiente pesquisado. Assim como que é preciso que o pesquisador tenha clareza do seu papel no campo de investigação, ou seja, o cientista deve ter uma série de princípios que nortearão a sua pesquisa e postura nas relações que terá com os sujeitos, pois a presença do observador no campo de pesquisa pode alterar as situações observadas. De alguma maneira, o pesquisador pode ser rejeitado pelo grupo na qual está inserido ou até mesmo tornar-se muito familiar ou envolvido. Essas formas de distanciamento ou aproximação podem dificultar a análise objetiva da realidade que está sendo investigada.

O pesquisador precisa se envolver com as pessoas e os fatos. O pesquisador precisa tomar cuidado para não se tornar muito próximo nem muito distante do grupo e das pessoas investigadas, pois esses comportamentos extremos podem afetar o acesso e a coleta de dados. As relações com os sujeitos são construídas ao longo do tempo e dependem da postura do pesquisador frente ao grupo. (MAINARDES, 2009, p. 107)

Mas o etnólogo Agier (2015) defende que o campo não pode ser definido como uma coisa ou um lugar, quão pouco um grupo étnico ou uma instituição. Ele até pode ser todo esse conjunto de fatores, mas antes de tudo precisamos considera-lo como um conjunto de relações pessoais na qual o pesquisador deve estar pronto para aprender e observar coisas. Fazer pesquisa de campo é saber estabelecer relações pessoais com personagens que o pesquisador não possuía contanto anteriormente. Tanto que como elas se desenvolverão futuramente são incógnitas, pois elas podem ser amigáveis e harmoniosas com uns, porém conflituosas com outros. Essas hipóteses iniciais são pontos de partida necessários, porém podem ser reelaboradas no percurso de coleta de dados, como também é necessário definir um campo de pesquisa e avaliar o tempo que precisará para coletar todos os resultados. Por isso, decidiu-se nessa pesquisa estudar o jornal GauchaZH como base para poder compreender como um jornal de referência regional possui atividade profissional jornalística nas mídias sociais.

Incluir esse procedimento metodológico dentro dos estudos jornalísticos transparece como um processo possível. Investigar as práticas e rotinas produtivas de uma redação depende da observação dos atores (sejam eles humanos ou não) que estão incluídos nesse processo. Na coleta de dados nesse ambiente, torna-se evidente a observação de papéis individuais dos jornalistas, os constrangimentos organizacionais, as suas normas profissionais, as suas culturas e todos os momentos de tensão que podem ser atribuídos entre seres humanos ou em máquinas, visto que o trabalho tem como objetivo construir resultados com base nas pressões que são, em partes, ocasionadas pelas mídias sociais. Dentro da redação jornalística, o pesquisador deve observar as rotinas, pressões e tensões de um ou mais setores, demarcando os aspectos que marcam esse cotidiano de trabalho. O trabalho de pesquisa pode ser acompanhado com a presença do pesquisador nas reuniões de pauta, nas produções fora da redação, nos movimentos e em todos os processos do fazer notícia.

O pesquisador deve analisar quais são as estruturas e organizações do ambiente, bem como os quadros de funcionários, aplicações, fluxos, contrafluxos e ciclos presentes. Bronosky e Schoenherr (2016) defendem que as pesquisas de campo tem como papel fundamental identificar situações e marcas dentro de determinados cenários. A metodologia etnográfica demanda dos pesquisadores a criação de uma imagem dos fenômenos e das situações nas quais

os sujeitos estão envolvidos e deve ser compreendida cientificamente com três competências: o saber ver, saber estar com e o saber escrever. Segundo os autores, os cenários não são estruturados somente por objetos fixos ou relações estáveis, há também a presença de variações, processos e ações:

Os estudos etnográficos oferecem condições de qualificar a identificação de cenários complexos e móveis, comportamento dos sujeitos e as relações dos sujeitos com os objetos; através de estratégias observacionais, oferecem condições para articular múltiplos enquadramentos. (BRONOSKY; SCHOENHERR, 2016, p. 10)

Os ambientes de redação possuem marcações objetivas que podem colaborar com o desenvolvimento de estratégias de pesquisa de campo, como: finalidades de produção; ambiente de trabalho; rotinas e etapas produtivas; hierarquia funcional; ritmo; e a combinação particular do individual e do coletivo na produção. Mas o “observar” não pode ficar restrito apenas aos olhares atentos de um pesquisador. Deve haver uma técnica predominantemente conhecida dentro do campo da antropologia que denomina-se “caderno de campo”. Consiste em um documento - como um caderno, folhas, computador, gravador - que possui uma finalidade de memorando. Ou seja, anotar detalhadamente todos os processos que foram observados durante o período de percurso etnográfico. Bronosky e Schoenherr (2016) destacam a importância das técnicas de registro e construção de cadernos de anotações. Porém, no campo de investigação jornalística, os pesquisadores necessitam gerar táticas que estejam mais próximas as particularidades do jornalismo. Ressaltam que a qualidade dos dados coletados está vinculado ao reconhecimento das especificidades culturais inseridas no ambiente, como identificar e reconhecer o cenário e seus sujeitos. Para Mainardes (2009), o caderno serve como um apoio ao pesquisador, onde devem-se ser anotadas todas as impressões do pesquisador sobre o cotidiano do coletivo que está sendo pesquisado. Essas anotações são essenciais para que posteriormente haja uma organização dos dados e a produção de uma descrição densa da cultura que foi investigada.

Tudo que foi observado no campo de pesquisa deve ser anotado de maneira detalhada, mesmo que tudo se transforme em texto etnográfico de pesquisa, desde as conversas informais que ocorrem dentro e fora da redação, como por exemplo os almoços e momentos do café. Incluir-se nas sensações e no clima de trabalho faz parte do etnólogo, ou seja, de viver e presenciar todos os momentos. Nesse diário, também deve constar uma descrição minuciosa do lugar onde está inserido, dando atenção a distribuição de ilhas, lugares de chefia, monitores, pontos de movimentação, entre outros aspectos. (VIEIRA; 2018)

Na descrição final da observação, o pesquisador necessita realizar uma descrição densa da sua etnografia no documento de pesquisa. O recomendável, segundo Viera (p. 84; 2018) é: “descreva, descreva, descreva e você encontrará os principais mediadores (actantes), os intermediários (que transportam, mas não mudam nada), as ideologias, as forças, os poderes, as razões, as estruturas e as agências circulando”

Podemos entender esse procedimento como notas metodológicas, conforme compreende Burgess (1997), ou seja, ser descrito todas as anotações de todas as atividades que foram realizadas pelo pesquisador. Adaptando-as para o jornalismo, podemos utilizar as notas como possíveis ferramentas que contribuem para uma avaliação sobre o ambiente estudado e serem aplicadas posteriormente para sanar questionamentos e inquietações do pesquisador durante o período de observação. Essas notas são importantes para que posteriormente, pós-coleta, haja uma reflexão na forma de analisar o caderno de campo e utilizar o que pode ser favorável para o trabalho.

2.4 As Entrevistas Como Recurso

As entrevistas são essenciais dentro do procedimento metodológico da observação. Ela não pode ser vista como uma mera técnica, por excelência, destaca-se como um dos principais recursos da coleta de dados e informações do trabalho científico nas Ciências Humanas e Sociais. Ela proporciona abertura para o diálogo e interação com os participantes da pesquisa. Quando se trata do jogo de palavras entre entrevistador e entrevistado, podemos acerrar que meras palavras não bastam, ou seja não há nada que possa garantir questionários com informações precisas sobre o objeto pesquisado. A observação possui uma série de interferências e complexidades que podem ser apenas compreendidas dentro das conversas ou entrevistas informais. Esse momento de troca auxilia no processo de coleta e compreensão da realidade pesquisada. (AGIER; 2015)

A construção da observação consiste no saber ver, saber estar com e o saber escrever o que foi observado e coletado a partir da pesquisa em campo. Ao mesmo tempo em que não apenas de observação pode ser realizada esta pesquisa, mas também é necessário realizar trocas para ouvir o que os informantes tem a dizer. Sendo assim, as chamadas entrevistas não-diretivas aparecem como instrumento fundamental para o estudo de culturas e subculturas. Elas orientam o pesquisador a compreender a os valores, as normas, as representações e os símbolos de um conjunto, além de ser um caminho que aproxima o etnólogo do objeto de pesquisa e do objetivo que pretende ser alcançado: “Considera-se que a entrevista não-diretiva permite, melhor que

outros métodos, a emergência deste conteúdo sócio-afetivo profundo, facilitando ao entrevistado o acesso as informações que não podem ser atingidas diretamente” (THIOLLENT, 1981, p. 194)

Podemos ressaltar a entrevista como uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas, pois com o contato individual face a face fica mais simplificado desenvolver relações que podem nortear respostas para o problema de pesquisa, por isso, elas são essenciais no percurso metodológico etnográfico, pois contribuem para que a absorção do conhecimento do local estudado seja mais efetiva. Elas configuram uma coleta qualitativa de dados e estabelecem perspectivas e postos de vistas sobre os fatos que estão sendo investigados.

O emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo de vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceptuais e abstratos, muitas vezes em relação a outras observações. A entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais a sua situação. (GASKELL, 2002, p. 65)

A entrevista também pode ser uma ferramenta essencial para uma descrição detalhada de um meio social específico e pode fornecer dados para testar hipóteses e expectativas. Por isso, é uma técnica que combina com outros métodos já que colabora em uma melhor interpretação dos fatos. Mas para que a entrevista seja efetivamente realizada, Gaskell (2002) entende que é necessário a construção de um tópico guia para nortear a pesquisa. Esse procedimento ajuda o pesquisador a compreender quais são os fins e objetivos da pesquisa. Ao mesmo tempo em que é preciso realizar uma seleção de quais pessoas serão entrevistadas, assim, é possível realizar uma amostragem da pesquisa e explorar diferentes opiniões e representações do assunto em questão.

Nesse sentido, podemos citar, Burgess (1980) defende que a abordagem mais conhecida para trabalhar com pessoas na pesquisa de campo é a técnica da entrevista com os informantes. Dentro da técnica é importante envolver a seleção de informantes privilegiados. Ao serem selecionados, podem representar os diferentes aspectos da situação social. Assim, o observador pode fazer uma coleta de dados a partir dos relatos e categoriza-los em sua pesquisa. Na metodologia as perguntas são direcionadas ao entrevistado e o entrevistador realiza perguntas fechadas, livres e de escolha múltipla, anotando-as imediatamente. Fica no papel do pesquisador desenvolver uma coleta de respostas com a menor distorção possível.

As entrevistas seguiram a lógica não estruturada, conforme explicada por Burgess (1980), em que as perguntas são realizadas a partir de uma conversa informal com o entrevistado. O autor defende que esta técnica fornece informações ricas e detalhadas que podem ser utilizadas com outros materiais. Thiollent (1981) entende que as entrevistas não-diretivas colaboram como meio de aprofundamento qualitativo da investigação. Para o autor, as entrevistas são instrumentos indispensáveis para as pesquisas. Com elas o pesquisador pode avaliar os mecanismos, possibilidades, limitações e implicações do cenário pesquisado. E defende que o etnógrafo não pode realizar as entrevistas com base na intuição ou do bom senso mas sim do tato e da ingenuidade das entrevistas comuns:

A utilização da entrevista não-diretiva tem o objetivo de provocar as produções verbais dos indivíduos de tal modo que elas possam constituir outras tantas informações sintomáticas. Estas são consideradas como reveladoras ao mesmo tempo da cultura e das subculturas próprias a cada indivíduo e de certos mecanismos que presidem a sua constituição. (THIOLLENT, 1981, p. 195)

O autor ainda destaca que o procedimento adotado consiste em ler e reler as entrevistas disponíveis para chegar a uma impregnação. É preciso identificar e interpretar cada um dos dados qualitativos. Mas destaca que a singularidade de cada entrevista necessita ser analisada. Isso porque o que pode faltar em uma entrevista, pode ser encontrada em outra. Como também algumas respostas podem levar a outras. O número de informante também pode ser variado. Isso depende do *feeling* do pesquisador. O importante é que o pesquisador escute e observe e realize a interpretação do que viu e ouvir.

O ato de “ouvir” através das entrevistas é necessário, pois coloca pesquisador e pesquisado para confrontar-se e compartilhar os laços culturais em comum. Esse “ouvir” conquistado através das entrevistas em profundidade, as abertas e os diálogos casuais colaboram para que o pesquisador perceba o sentido das ações que observa. Esse contato entre o pesquisador e pesquisado pode contar com a utilização de um gravador ou não. E algumas ocasiões a formalidade, com utilização de gravadores, podem desfavorecer o momento de conversa e espontaneidade do entrevistador, pois há uma tendência maior do informante agir naturalmente. Ao contrário na formalidade, onde pode-se pensar mais antes de falar e ponderar opiniões mais polêmicas. (VIEIRA; 2018) Por isso, as técnicas da entrevista podem variar de acordo com o contexto na qual o pesquisador está inserido. Como levar a entrevista pode depender do tipo de informação que foi transmitida e quais são necessárias reformular para resolver o problema de pesquisa. (RICHARDSON et al.; 2008) Para essa pesquisa foram realizadas entrevistas formais, com a utilização de gravador, como também as informais que

foram moldadas em tom de conversa durante a rotina de trabalho ou até mesmo em intervalos como cafés e almoços.

Como as entrevistas são realizadas com o propósito de ajudar a problematizar como os valores notícia são operados no contexto das mídias sociais do Gaúcha ZH. Neste caso, os informantes são majoritariamente jornalistas. Nesta pesquisa foram realizadas entrevistas com todos os seis analistas de conteúdo que compõe a ilha de produção nas mídias sociais, incluindo a chefia. (Na seleção) Como informantes desse processo, o trabalho utilizou o recurso com dois dos chamados Editores da Hora, além de informantes que compreendem o processo e avanço do núcleo digital, como também dos editores-chefe que constituem o trabalho total realizado na redação. Podemos então denomina-los como os “informantes privilegiados”. Nos princípios etnográficos esse termo é utilizado para designar os detentores de um saber ou uma competência maior que são compatíveis com a pesquisa do observador. Eles podem variar desde os informantes mais baixos, como no caso os jornalistas que estão cumprindo a sua tarefa, como também os informantes de maior complexidade, como os editores-chefe. Esse conjunto de informação consegue ofertar uma visão do conjunto da realidade que está sendo estudadas. (AGIER; 2015)

CAPÍTULO 3- Um Dia na GauchaZH

3.1. As Rotinas, os Hábitos e as Tarefas dos Analistas de Conteúdo

Os analistas possuem um papel importante dentro da redação, visto que são os responsáveis pela divulgação do conteúdo produzido pela GauchaZH nas mídias sociais. A equipe encarregada por essa atividade soma oito pessoas. Sendo que a primeira corresponde a coordenadora e cinco deles são os próprios analistas de conteúdo. Uma das profissionais recebe o título de ‘assistente de conteúdo’ que tem como função auxiliar os demais colegas. Eles também contam com mais dois estagiários. Cada um desses cargos designados exercem funções diferentes, porém todos possuem os objetivos de manter um canal de relacionamento com o público leitor, distribuir as notícias produzidas pelo grupo GauchaZH e obter índices engajamento nas publicações, acessos ao site e como consequência assinaturas de *paywall*.

A coordenação dos analistas possui como tarefa organizar a equipe, estabelecer os seus horários, escalas, pontos, designar as suas atividades, reivindicar tarefas, entre outros aspectos relacionados a uma posição de chefia. Essa função também tem como atribuição auxiliar os analistas sobre o que pode ou não pode e como deve ser publicado nas redes sociais como, por exemplo, em assuntos mais delicados relacionados à política, esportes, entre outros que envolvam um compromisso de objetividade e imparcialidade da empresa.

A responsabilidade da coordenadora também está em pensar estratégias e ações de manutenção e ampliação de audiência, como em horários de postagens e formas de publicação, além de realizar projetos de divulgação do jornal nas redes e reformular ou atualizar as características da GauchaZH nesses espaços. Também há a participação efetiva na interação com a equipe dos analistas em relação a dúvidas que precisam ser esclarecidas. E conversa com outros setores dentro e fora do jornal como os editores, núcleo digital, meio publicitário ou até mesmo com os próprios representantes institucionais das redes. Além disso, a coordenação dos analistas tem à disposição duas telas exclusivas. Uma na qual ela exerce as suas atividades rotineiras e a outra destinada a monitorar os aplicativos de audiência e demais jornais. Dessa maneira, ela consegue ter um parâmetro para fazer apostas sobre o que pode render engajamento e audiência no site.

O trabalho dos analistas não se restringe apenas ao compartilhamento de notícias¹². Eles consideram-se como editores, pois ao receberem uma matéria, eles verificam elementos como o título, foto e a linha de apoio. Essa análise sobre a produção dos repórteres auxilia nas suas tarefas, principalmente em formas de distribuí-las da melhor maneira possível para o público leitor. Esses ‘*gatekeepers*’ buscam estratégias, soluções e critérios para poder chamar a audiência, ampliando acessos no site gauchazh.com. Entre as mais importantes atividades está na definição de critérios para cada uma das redes, considerando o que pode render audiência, mas ao mesmo tempo, procurando equacionar os valores editoriais do jornal.

Para exercer a sua tarefa na definição dos critérios de noticiabilidade em cada uma das mídias sociais, os analistas recebem todas as notícias que são publicadas em GauchaZH a partir de um grande grupo de e-mails que a redação possui. Todos possuem acesso a esse grupo de e-mails, pois a partir dele conseguem acompanhar o que tem sido publicado no site do jornal. Depois que a notícia foi corrigida, editada e postada no site, o repórter envia a notícia no e-mail com link, título, linha de apoio, sugestão de chamada e foto para os diferentes agrupamentos existentes, como por exemplo, capas, editores da hora e também o Grupo de Mídias Sociais.

A partir das notícias que estão disponíveis na lista de e-mails, os jornalistas selecionam quais devem ir para cada uma das redes. O analista que está responsável por determinado perfil na rede social agenda as notícias que entrarão nos próximos instantes. Agendamentos que podem variar de 20 em 20 minutos ou então de 10 em 10 minutos. Todos os analistas podem postar nas redes sociais e possuem acesso as contas de GauchaZH. A maneira que irão postar pode variar da escolha de cada um dos profissionais. Alguns preferem diretamente pela própria rede social, outros preferem utilizarem aplicativos. Tudo depende de qual plataforma está sendo utilizada e de como optam realizar a postagem.

Porém, a publicação não se resume em compartilhar o *link* na rede social. Deve haver uma análise sobre o que deverá ser postado. Eles devem estar atentos a questões técnicas como foto, título e chamada. Muitas vezes um desses elementos pode não estar adequado ao formato das redes, ou seja, precisam de modificação. Além disso, devem pensar em quais são as notícias que vão divulgar para manter um equilíbrio nos critérios da empresa, como devem e se podem publicar. Há toda uma questão organizacional que interfere em algumas decisões de postagens.

¹² Os analistas trabalham com diferentes perfis do grupo GauchaZH. No facebook e no Instagram o jornal trabalha com as páginas GauchaZH e Esportes GauchaZH. No Twitter, além dessas duas, eles interagem com perfis torcedores dos dois principais times do Rio Grande do Sul, Grêmio e Internacional, tendo assim as páginas TricolorGZH e ColoradoGZH. Além disso, trabalham no Facebook e no Twitter com os perfis do CLICKRBS.

Além desse trabalho, ficam responsáveis por enviarem listas de notícias no *whatsapp*. Esse é um serviço que a GauchaZH oferece aos seus leitores que gostariam de ter acesso ao conteúdo neste aplicativo. Por meio de mensagens, os analistas enviam um conjunto de notícias que estão em destaque na redação três vezes ao dia, ou seja, pela manhã, a tarde e noite. Para receber o serviço, o leitor deve se cadastrar na lista de contatos oferecidos pela empresa. São encarregados também do encaminhamento de notificações via *push*¹³ que é um recurso disponível para os aplicativos para smartphone na qual a GauchaZH trabalha.

Toda a parte de atendimento e canais de relacionamento são endereçados aos analistas. Eles ficam disponíveis para responder as perguntas dos leitores nas caixas de mensagens das redes sociais e também recebem os telefonemas que são direcionados a questões mais práticas do jornal, como por exemplo, quando o consumidor quer conversar com algum repórter, fazer alguma reclamação ou sugerir alguma pauta.

Possuem uma ampla relação com aplicativos e os monitores que mostram o engajamento e audiência do site, como também observam as atividades das redes sociais dos jornais concorrentes e outros meios de comunicação. Por isso, os analistas de conteúdo possuem também como tarefa escreverem matérias ou então produzirem pequenos *cases* acerca de conteúdos relacionados a tecnologia, entretenimento e curiosidades que estão rendendo positivamente em outros espaços da web. Além disso, produzem análises das métricas, publicações e alcances que o jornal tem alcançado em cada dia, conforme veremos no capítulo 3.2.

O assistente tem como função ser um suporte para os analistas de conteúdo. Em grande parte, fica responsável pelas postagens e stories que são publicadas no Instagram. Como veremos a frente, no capítulo 4.3, a mídia social possui ampla participação no processos de produção jornalística rotineiro da redação de GauchaZH, por isso, há uma pessoa responsável exclusivamente para desempenhar esse papel. Os estagiários também ficam responsáveis pelo auxílio de manuseio nesta rede social e selecionam os conteúdos que serão compartilhados no Facebook e no Twitter do ClickRBS que é uma das extensões que a empresa possui.

Ao lado dessa equipe, na ilha da frente, ficam os Editores da Hora. Estes possuem uma ampla relação com todo o time responsável pelo empacotamento de notícias nas redes sociais, ou seja, os analistas. No total são três jornalistas. É um dos principais papéis para o núcleo digital, pois eles analisam todo o fluxo de notícias que entram no site de gauchazh. Organizam toda a distribuição de conteúdo produzido pelas editorias e definem os rumos das pautas e as

¹³ Tipo de mensagem clicável enviada por um site ou aplicativo para navegador ou smartphone de um usuário que forneceu permissão para receber esse tipo de alerta

notícias. Respondem pelo o que está sendo postado, produzido e distribuído em todas as plataformas digitais, incluso as mídias sociais onde produzem um trabalho de curadoria jornalística em conjunto com a coordenação, orientam os analistas sobre dúvidas específicas, sobre o que pode ou não pode publicar nas redes, de que forma devem editar e como reagir a determinados questionamentos relevantes a empresa.

3.1.1 O ritmo, as escalas e os plantões

A rotina dos analistas começa logo nas primeiras horas da manhã. Cada um deles cumpre uma jornada diária de oito horas de trabalho. A partir das sete horas, um dos jornalista já está presente na redação. Ele tem como responsabilidade organizar o fluxo do trabalho ao longo do dia. Ele revisa todas as redes sociais, observa o que tem de conteúdo agendado, monitora o Twitter para saber as notícias que estão sendo divulgados por comunicadores da empresa, dispara as mensagens e notícias para a lista do Whatsapp e fica responsável pelas páginas de GauchaZH e EsportesGauchaZH no Twitter e no Facebook. A partir das 7h30 chega o primeiro estagiário que auxilia em algumas postagens no Instagram e comanda as redes do ClickRBS.

As nove horas chega o segundo analista. Nesse horário o fluxo de notícias e repórteres na redação começa a se intensificar. Então o jornalista que está desempenhando as funções desde as primeiras horas da manhã encaminha uma das páginas (Esportes ou de GauchaZH) para o colega. Dessa maneira, cada um fica responsável por cada uma das páginas. Essa variação depende de um acordo entre os próprios analistas. Anteriormente ele deixa algumas publicações agendadas em ambas páginas até que o colega esteja pronto para dar sequência nas postagens do perfil que assumir. Essa dinâmica acontece sempre em que há as trocas de horários entre os jornalistas.

Nesse mesmo momento chega a coordenadora dos analistas. As 9h15 a redação realiza uma reunião de pauta na qual ela deve participar. É uma reunião de 45 minutos que acontece para que o grupo consiga dar sequência sobre o que acontecerá ao longo do dia e pensar nas pautas que podem contribuir em redes ou não. Ela tem como finalidade oferecer um planejamento de como distribuir as notícias e ver o que as editorias estão pensando ao longo do dia. Nela participa o EH1 que comanda a reunião, o secretário de redação, os chefes de cada editoria, o chefe de fotografia e também uma pessoa responsável pelas artes.

A reunião termina por volta das 10h e tanto a coordenação quanto os analistas seguem as suas atividades normalmente. Depois desse horário, a redação já está bem completa, há um

fluxo maior de jornalistas, editores, repórteres. Consequentemente há um fluxo maior de notícias que chegam no grupo de e-mail da redação integrada de GauchaZH. A assistente dos analistas é a próxima integrante da equipe a chegar. Ela entra na redação ao meio-dia e dá encaminhamento as atividades que deve realizar.

Nesse horário os *gatekeepers* deixam as postagens agendadas e se intercalam para poderem almoçar. Em algumas poucas horas, os primeiros analistas e estagiário que chegaram nas primeiras horas da manhã deixaram a redação para serem ocupadas por outros integrantes da equipe que acabaram de chegar. Dessa maneira, um terceiro analista e mais um estagiário entram às 14h. O último analista chega apenas às 16h. Nesse mesmo processo, dividem-se e conversam entre si para saber quem ficará responsável por determinadas tarefas que devem produzir. A coordenação deixa a redação apenas por volta das 18h30. Depende muito de como está o fluxo e ritmo do dia. É a partir desse momento também em que a redação começa a diminuir gradualmente o ritmo e a presença de pessoas e jornalistas, pois como a maioria inicia o período pela manhã, já estará com as 8 horas diárias de trabalho cumpridas.

O penúltimo analista que chegou vai embora às 22 horas e o último deixa a redação à meia-noite. Nesses horários, o fluxo de notícias que chegam a redação é bem menor. Sendo assim, a última pessoa a sair é a responsável por deixar todas as matérias agendadas ao longo da madrugada e também nas primeiras horas da manhã, até que o primeiro analista chegue no dia seguinte e recomece as atividades.

O horário dessa última analista pode variar de acordo com o dia. Isso porquê a GauchaZH oferece ampla cobertura na editoria de esportes. Então, nos dias de jogos de futebol, a jornalista entra mais tarde (17h) para poder acompanhar o pós-jogo que pode seguir até 1h ou 2h da manhã, pois depois do jogo há um grande fluxo de notícias na editoria de esportes. O público se interessa pelos fatos que ocorrem após a partida, como lista de classificação do time na tabela, comentários de colunistas, rendimento do time, entre outros assuntos que provém do desdobramento do jogo.

Nas madrugadas existem plantonistas na redação, já que nesse turno os analistas geralmente não estão no seu horário de tarefa. Esses plantonistas ficam com a atualização de capa no site e também possuem acesso as redes para postar alguma notícia caso algo muito factual/*breaking news* aconteça. Sendo assim, algumas pessoas que são responsáveis pelos plantões podem ter acesso as páginas de GauchaZH para realizar postagens durante a madrugada. Geralmente são os Editores de Capa, já que possuem uma maior proximidade com o trabalho dos analistas.

Os ritmos de produção e atividades da redação e dos analistas podem variar conforme o andamento das notícias do dia. Se há um grande volume de acontecimentos com valores factuais, a rotina tende a ser mais rápida, densa e atípica. Porém, a sexta-feira consegue ser o dia mais agitado para a redação de GauchaZH, pois há a produção da “superedição” e também das matérias especiais que estarão disponíveis no final de semana. Com isso, os analistas conseguem planejar melhor a escala de trabalho e os horários de postagens das notícias que deverão ser divulgadas no sábado e no domingo.

Isso significa que esses profissionais também fazem regime de plantão aos finais de semana. Na redação, em sua totalidade, o número de jornalistas é bem menor. A redação fica 80% mais enxuta, por isso, o fluxo de notícias que chegam nos grupos de e-mail é bem menor. A escala é realizada conforme horas trabalhadas dentro do mês. Por isso, as vezes, há um analista disponível no sábado e dois no domingo ou ao contrário. As escalas também são realizadas conforme prioridade dos fatos que estarão disponíveis no final de semana ou então em dias de jogo. Ou seja, se haverá um jogo importante realizado no domingo, a equipe tem disponível dois colaboradores, um para cuidar das páginas de GauchaZH e outro para interagir com as páginas de Esportes. O horário de entrada e saída também é flexível. Porém, geralmente o analista plantonista fica disponível das 11 às 19h.

3.1.2 As reuniões de pauta

Não há uma reunião específica entre os analistas de conteúdo para organizar o que será postado nas mídias sociais no decorrer do dia, porém a coordenação participa de uma reunião de pauta que envolve toda a redação de GauchaZH. O encontro ocorre, como já mencionado, de segunda a sexta-feira, às 9h15. Ela possui uma duração aproximada de 45 minutos e tem como foco organizar o que será produzido por cada editoria ao longo do dia e o que poderá render acessos ao site de gauchazh.com. A participação na reunião ocorre justamente para conseguir ter uma perspectiva do que está sendo apostado como audiência para o dia.

Além do analista, participa um representante de cada editoria. Como de Cultura e Lazer, Comportamento, Esportes e Política. Participam também o editor-chefe de ZH, chefe de reportagem da rádio gaúcha, editor de fotografia e direção de arte. Porém, quem sempre se coloca a frente na reunião é o Editor da Hora (EH1). Obviamente porque a sua função está diretamente relacionada ao controle do fluxo de notícias de gauchazh.com. Em entrevista concedida para este trabalho, o editor caracteriza essa audiência como um momento de pré-definição sobre o que será feito no dia pelas editorias e quais serão as principais apostas. Tem

a funcionalidade de creditar o que pode ser mais importante para reorganizar determinadas frentes do trabalho e também um processo para ouvir melhor as pessoas sobre o encaminhamento das notícias e o que pode ser feito ao longo do dia.

O encontro acontece na sala de reuniões que fica localizada próxima ao departamento de fotografia e edição de vídeo da empresa. Ela possui uma longa mesa, com diversas cadeiras espalhadas ao redor dela. Há uma lousa, televisor e capas impressas do jornal GauchaZH que estão penduradas em uma das paredes. O Editor da Hora senta-se sempre na lateral direita, com o seu computador e projeta a imagem no televisor para que todos possam acompanhar o que está sendo discutido na reunião. Ele também anota todos os pontos levantados durante a reunião para que no fim possa gerar um documento na qual todos os editores que participaram tenham o acesso via grupo de e-mail. Dessa maneira, eles conseguem ter um parâmetro amplo sobre o que está e o que deverá ser produzido.

Uma das primeiras medidas do EH1 todos os dias é de oferecer indicadores sobre o alcance de audiência que tiveram no dia anterior. Isso porquê toda a redação se reúne com a finalidade de atingir uma meta de índices e acessos no site de gauchazh.com conforme veremos no capítulo a seguir. (E justamente por isso que o analista participa da reunião, pois uma porcentagem dessa audiência provém dos índices de acessos oriundos das mídias sociais). O editor apresenta os dados através de gráficos e tabelas que comprovam a audiência que obtiveram. Independentemente do resultado, sendo positivo ou negativo, o EH1 pede que cada um dos editores apresentem quais são as principais notícias que serão produzidas pelos repórteres que possuem potencial para “render”.

O termo “render” é frequentemente utilizado pelos editores para pensarem em estratégias em conjunto para que o público obtenha o acesso ao conteúdo que está sendo produzido por GauchaZH. As estratégias são as pautas com potencialidade de engajamento, por isso, muito se diz que esse é o momento de “cantar apostas”. As maiores são aquelas apresentadas próximas aos valores-notícia de cidade, política, esportes e policial. O grupo avalia o seu potencial e colabora também em sugestões para o encaminhamento, manchetes, horários de postagem e desdobramentos da pauta. As apostas sobre o que deve ser produzido para tentar chamar a audiência para o site é a principal atividade recorrente da reunião. Sempre estão ligadas a uma notícia factual do dia que possivelmente poderá render acessos com vistas a cumprirem as metas de audiência. Como também ocorreu no 3º dia de observação: O jornal estava aguardando a visita do presidente Jair Bolsonaro em uma tradicional feira agropecuária do estado: EXPOINTER. Naquele dia há a recomendação para que todos os passos do candidato fossem explorados pelos repórteres de Gauchazh. Tanto que devido as matérias

publicadas relacionadas ao candidato Bolsonaro, houve o engajamento suficiente para que as metas de audiência fossem cumpridas conforme foi relatado na reunião do dia seguinte.

Pode haver também sugestões de produções de desdobramentos de matérias que renderam engajamento anterior, como foi o caso que repercutiu ao longo de toda a semana de observação, sobre a readequação de um novo espaço para a rodoviária municipal de Porto Alegre. A notícia foi orientada em três reuniões de pauta para que houvesse um novo desdobramento sobre o assunto, já que trata-se de um fato que envolve diretamente o leitor porto-alegrense e como consequência rende engajamento para o jornal que segue uma linha editorial regional. Ou então também podemos citar o caso de um vídeo viral em que flagra o momento em que uma Lamborghini avaliada em 700 mil reais se envolve em um acidente na cidade de Gramado, Rio Grande do Sul. O caso que gerou a curiosidade do leitor de GauchaZH devido ao alto valor do veículo foi sugerido a formar novos destaques e apuração dos fatos na reunião de pauta, tais como em saber quem era o motorista, valor do seguro do veículo, entre outros aspectos relacionados.

Obviamente que nem todas as apostas são acatadas pelo grupo. Ou então algumas podem ficar nas “gavetas”, como por exemplo, em dias em que há muitas apostas factuais com potencial mas que também há sugestões de materiais mais *soft news*. Essas que possuem um valor mais atemporal são sugeridas para serem produzidas mais próximas aos finais de semana, já que nesses dias há um déficit de produção devido ao trabalho reduzido na redação. Matérias que não possuem pré-apuração completa, fogem da linha editorial ou que os jornalistas avaliam não ter potencial de engajamento também são descartadas.

A coordenadora dos analistas diz que a participação nas reuniões de pauta também os guiam para pensar melhor no desdobramento que chegarão via e-mail ao longo do dia. Como apenas a coordenação participa efetivamente da reunião, ela possui o papel de deixar os analistas informados sobre quais serão as principais apostas para o site de gauchazh.com. Assim conseguem ter referências para que possam acatar as pautas e analisarem sobre o que pode ser mais benéfico para as redes ou não. Dessa maneira conseguem ter um maior controle e planejamento de distribuição de conteúdo, bem como compreender o que cada uma das editorias estão pensando por si no dia.

Mas evitam se guiar completamente no que está sendo debatido na reunião porque muitas vezes a pauta cai, fica na “gaveta” para um próximo dia ou simplesmente não entra no site como previsto. Por isso, não podem ficar completamente dependentes desse primeiro momento do dia. Pode acontecer também de a aposta ser cantada de uma maneira na reunião

mas depois de publicada assumir uma outra forma. Por isso, eles estão muito mais dependentes do corpo da matéria em sim do que as pautas.

Então não há uma interferência da reunião de pauta na seleção de conteúdo noticioso nas redes sociais de GauchaZH. Ela serve mais como um suporte dos assuntos e decisões que são tomadas ao longo das publicações das matérias e também para compreender o que fazer com cada uma delas. A presença na reunião persiste para que os analistas possam aproveitar melhor uma matéria, ou seja, se ela pode ser publicada de uma maneira diferente no Facebook ou então oferecer um conteúdo mais dinâmico no Instagram, por exemplo. Além disso, a coordenadora lembra que não necessariamente porque os editores julgaram aquela notícia como potencial de engajamento durante a reunião de pauta que necessariamente será publicada nas redes sociais. Os métodos e critérios de seleção são mais minuciosos que vão além desse debate.

3.2. *Gatewatcher*: Do Porteiro ao Vigilante

É fato que com a expansão e popularidades de redes sociais digitais modificaram-se alguns pontos entre o jornalismo e as relações com a sociedade civil, principalmente quando nos referimos a interatividade e ao consumo de conteúdo. Com uma ampla oferta de conteúdo midiático, os jornais buscam disputar a atenção dos seus consumidores, procurando gerar acessos em seus site para que como consequência aumentem as suas receitas publicitárias.

Por isso, a partir do momento em que uma empresa de comunicação apropria-se desse espaço (mesmo que seja para manter um canal de distribuição e relacionamento com o seu leitor), buscam novas fórmulas para se manterem relevantes em um ambiente onde há uma grande quantidade de informações disponíveis. Uma dessas fórmulas consiste na observação de canais concorrenciais que estão disponíveis na internet. Essa atividade consiste na tarefa de *gatewatching*. Apresentada por Axel Bruns (2011), a teoria do *gatewatcher* assimila-se com contrapontos a ideia do *gatekeeper*.

Gatewatching é definido por Bruns (2011) como um exercício de organizar o compartilhamento de informações disponíveis nas diversas plataformas on-line que possuem algum valor como notícia. Os jornalistas não possuem o controle definitivo do portão desses canais como no caso do *gatekeepers*, porém entre as suas principais funções, está a de “participar em um esforço distribuído e folgadoamente organizado de observar – de acompanhar – quais as informações que passam por estes canais” (BRUNS, 2011, p. 124), como se fosse o papel atribuído a um “bibliotecário”. Para o autor, as limitações de espaço que existem em páginas impressas, rádio e televisão estariam superadas juntamente com a necessidade de

seleção das notícias. Por isso, abriu-se espaço para que se possa publicar quase tudo, ao mesmo tempo em que rejeições perdem a sua força, pois os usuários possuem um amplo acesso a qualquer jornal eletrônico produzido em diferentes partes do mundo.

Aguiar e Barsotti (2012; p.13), críticos da teoria do *gatematching*, avaliam a internet como um espaço de fluxo abundante de informações onde há falta de limitação de espaço para publicá-las. Como consequência o profissional deve avaliá-las ao invés de simplesmente descartá-las. Nesse ponto está o grande questionamento da teoria do *gatekeeper*. Pois o jornalista que trabalha com a web, (principalmente quando pensamos em relação às mídias sociais) não pode se prender ao fato de simplesmente oferecer um conteúdo limitado. Ele precisa estar atento no fluxo da sua audiência. Ou seja, sobre quais fatos, informações e notícias o público está colocando em circulação ou o que está rendendo engajamento em outro site de veículo noticioso e o mesmo também poderia oferecer. As críticas são em relação às condutas e afirmações do porteiro do *gatekeeper* que tornaram-se insuficientes para interpretar as novas funções dos jornalistas na web.

Entretanto, a teoria do *gatematcher* surge para explicar o espaço do jornalista em atividade na web que não se limita apenas no papel de edição e seleção das notícias. Ele funciona como uma espécie de ‘vigia’ dos fluxos de informações, dos “portões de saída” de veículos tradicionais e não tradicionais e de fontes primárias, buscando conteúdos para disponibilizá-los aos seus leitores. (AGUIAR; BARSOTTI, 2012) Por isso, enquadrar o jornalista como um mero bibliotecário conforme exemplificado por Bruns (2011) é limitado. Não podemos deixar de defender a ideia de que há uma função de seleção, hierarquização e publicação das notícias. Sendo assim, mesmo quando um profissional está agindo como um *gatematcher*, não significa necessariamente dizer que ele deixou de realizar as tarefas de um *gatekeeper*, pois como jornalista, deve checar todas as informações que estão disponíveis na web:

No ambiente da internet, em que jornalistas, leitores e fontes de informação se reúnem num único espaço e onde qualquer um dos agentes pode emitir mensagens ou participar da construção delas, as regras são mais flexíveis e a hierarquia é mais frouxa. Isso se reflete consequentemente na elasticidade dos gates (do repórter ao editor, passando pelos revisores) pelos quais a notícia é filtrada. (AGUIAR; BARSOTTI, 2012, p. 14)

Aguiar e Barsotti (2012) reconhecem a permanência do gatekeeping, ao contrário de Bruns (2011). Concordamos ao dizer que ignorá-lo do processo de produção jornalística na internet e nas mídias sociais não daria consistência às lógicas de rotinas e constrangimentos

organizacionais e a mediação de conteúdo jornalístico oferecido na web, pois há edição e seleção de conteúdo para esse espaço. O fato é que ela abrange seus conceitos quando dialogamos ao papel do jornalismo na internet, porém o conceito primário de *gatewatching* apresentado por Bruns (2011) não consegue estabelecer uma descrição prática para esse cenário, pois não podemos entender os jornalistas como meros observadores e facilitadores do acesso à informação na web.

Por isso, conforme afirmam os autores, podemos utilizar o termo *gatewatching* como um “mobilizador de audiência”, visto que as ferramentas disponíveis para a participação do leitor colaboram para que isto aconteça, como quando os jornalistas acabam transformando as manifestações e engajamentos positivos do público em notícia. Dessa maneira, incentivam a audiência a engajar em diferentes causas, aproximando-se do papel de um “animador de auditório” ou então promover o alargamento dos canais de participação social, ou seja, as mídias sociais.

João Canavilhas (2010) afirma que no ecossistema midiático na web obriga os media a disputarem a atenção dos leitores e os colocam como um analista que sugere aos seus leitores a voltarem a sua atenção para determinado tema. Como se trata de mídias sociais, o fluxo de atenção cresce a cada interação e o comentário que é realizado pelos leitores, formando novas ligações compondo uma cadeia de compartilhamento de informação.

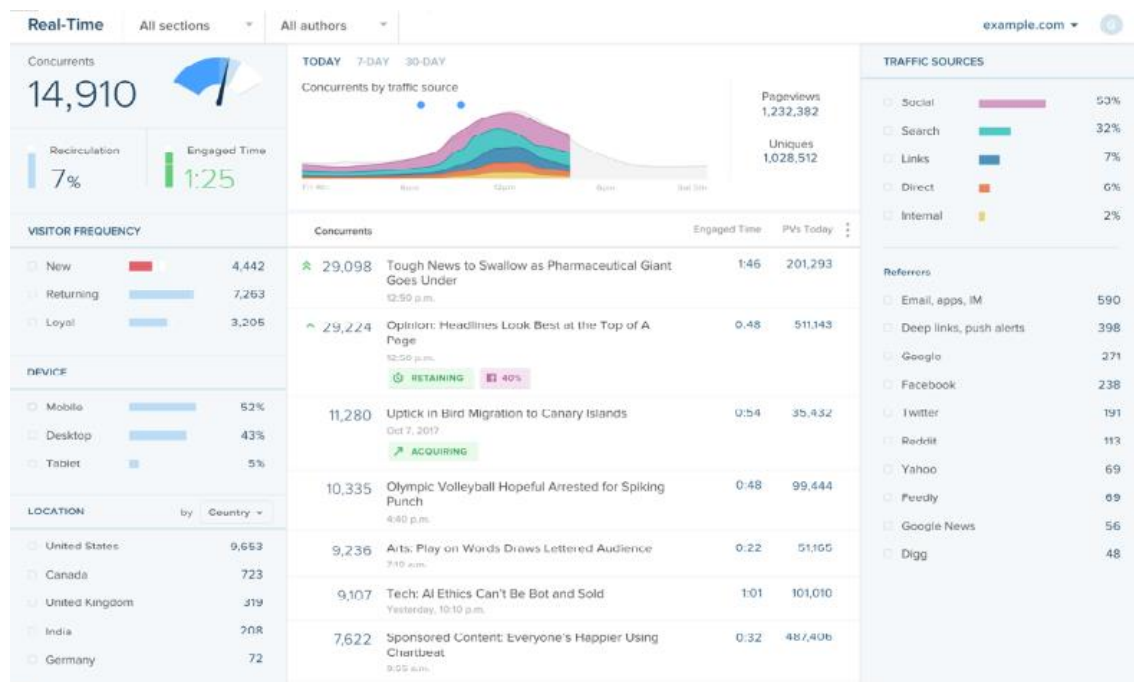
Sendo assim, por um lado o jornalista mantém contato com um grande fluxo de informação disponível nas redes, na qual também assume um papel de receptor e potencializa novas produções de conteúdo, por outro lado desempenha o papel de um moderador, na qual deve hierarquizar as informações disponibilizadas pela rede.

3.2.1 Os efeitos da tecnologia na sala de redação

Em frente da ilha onde ficam os analistas, há três televisores disponíveis. Eles são dispositivos que fornecem dados para que os profissionais consigam ter parâmetros sobre os índices de audiência no próprio site e também sobre o que está sendo postado pelos concorrentes. O primeiro trata-se de um aplicativo chamado *Chartbeat*. Esse aplicativo é responsável por contabilizar análises métricas e ranking de acessos em sites da web. O jornal o utiliza para se guiar sobre quais são as notícias que estão tendo acesso no site de Gauchazh.com. Ele mostra o tempo de permanência do usuário em cada uma das páginas, os picos de audiência, os números de acessos, entre outros dados.

Há cinco tipos diferentes de origens de dados de audiência: o *Search* que corresponde aos sites de busca como o *Google*. *Direct* que se refere ao ato de uma pessoa procurar por uma notícia dentro do *browser* do site. O *link* que provém quando um outro site faz referência ao seu conteúdo, que nesse caso grande parte está no ClickRBS. O *link* que são os acessos via *hiperlink*. E obviamente o *Social* que corresponde aos cliques que vieram das redes sociais. Todos eles são representados através de percentuais. Os analistas precisam atingir, em conjunto com a redação, uma meta de acessos no site. Não há um percentual específico na qual devam alcançar, mas procuram estar acima dos 15% de todos os acessos no site.

Figura 2- Demonstração do *Chartbeat*

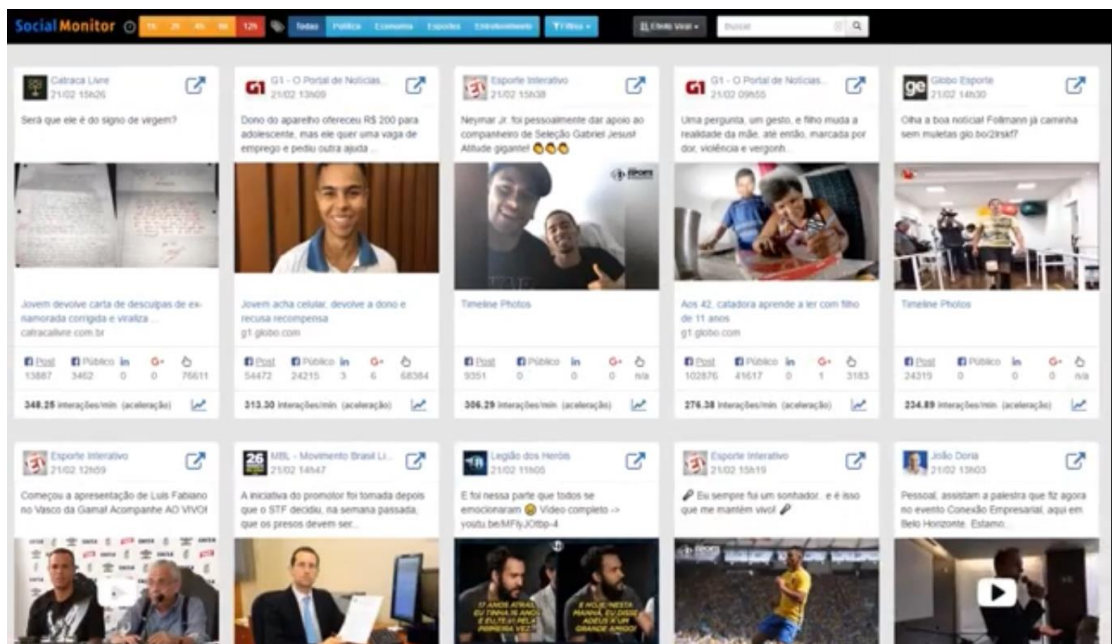


Fonte: Print de tela de figura em folheto publicitário fornecido no site oficial chartbeat.com

O segundo corresponde ao *Social Monitor* que faz a verificação de quais temas estão sendo discutidas nas redes sociais. É uma tela que relaciona diversos concorrentes brasileiros na ordem das matérias compartilhadas no Facebook que estão com maior engajamento. Com esse aplicativo, é possível acompanhar a visualização de quais são as pautas mais acessadas nas redes sociais e quais conteúdos estão se propagando rapidamente. A partir desta dado, é possível encontrar notícias que tiveram maior alcance e também realizar relatórios comparando os resultados em relação a audiência. Um dos analistas (AC3) fica responsável em fazer essa análise diariamente. O relatório chamado *CrowdTangle* serve como uma ferramenta de

monitoramento onde filtra os dados por interesse de interação, compartilhamento e alcance de páginas. Ele gera um conteúdo automático e faz comparações com qualquer outra página ou jornal. O ranking automático sempre deixa a GauchaZH como um dos cinco jornais mais engajados do país. O AC3 considera o *Social Monitor* como uma ótima ferramenta de termômetro para o trabalho, pois assim consegue priorizar o que pode e deve publicar para estar compatíveis com a concorrência.

Figura 3- Demonstração *Social Monitor*



Fonte: Print em tela de campanha publicitária em vídeo fornecido no site oficial socialmonitor.com

A terceira tela mostra a programação da Rede Globo já que o jornal está vinculado ao Grupo RBS que pertence a emissora. Os analistas utilizam esse monitor para realizar a cobertura de fatos urgentes como plantões de tv e principalmente como um auxílio para a cobertura em dias de jogos de futebol.

Além dos aplicativos que cercam o cotidiano da atividade jornalística dos analistas, a GauchaZH interage com recursos tecnológicos de maneiras distintas mas que também estão relacionados ao grupo de mídias sociais. Juntamente com o núcleo digital, a redação conta com uma gestão de produto digital. É um profissional responsável (não necessariamente jornalista) em acompanhar as audiências do site, o desempenho de visualizações nas páginas, o tempo médio de consumo e o que as pessoas procuram ler.

O gestor acompanha todos os dados com visões de números para fazer as estatísticas e desenhar as metas na qual a reação deve alcançar. Com isso, ela consegue orientar encaminhamentos tanto de pautas, quanto aos produtos que elaboram. Todas as quartas-feiras no período da tarde há uma reunião¹⁴ com mais de 20 pessoas, desde o gestor de produto digital, a equipe do núcleo digital, passando pela coordenação dos analistas de conteúdo até os editores de GauchaZH, impresso e rádio.

Durante essa audiência, através de um documento, a gestão de produto digital mostra dados de audiência como matérias mais lidas, o que os assinantes mais consomem, quais são os produtos mais vendidos, as interações com *push*, entre outros. Esse material detalhado realizado ao longo da semana pelo gestor serve para debater como foi o acompanhamento geral do site. Assim conseguem ter a visualização se estão atingindo as metas, quais fatores colaboraram e o que podem estar devendo para concretizá-las.

Os chefes das editorias participam dessa reunião, pois também são cobrados em conjunto com as metas de audiência. Esse mesmo documento semanal mostra a produtividade de cada editoria. Todas as metas são diárias para que justamente consigam ter um parâmetro melhor sobre o que está sendo desenvolvido e também pensar em novas estratégias.

A coordenação de mídias também participa. Obviamente porque os analistas possuem as suas metas, pois alguma parte dos acessos no site provém das redes sociais. Pergunto a gestão de produto digital quais são os tipos de notícias que possuem mais acesso via mídias sociais. Ela me responde que em grande parte estão as *soft news* que são as matérias vinculadas a comportamento, cultura, entretenimento. Mas que também há uma grande quantidade de acessos através das colunas de opinião.

A gestão também me explica que hoje em dia a relação das mídias sociais com os cliques em gauchazh.com caiu. Entre 2014 a 2017 houve um período de grande crescimento e alcance das redes. Os acessos ao site chegavam em torno dos 30% na época, o que correspondia a pouco mais de ¼ de todos os acessos. Porém, depois de 2017, devido as mudanças dos algoritmos do Facebook, a audiência passou a ser menor, ou seja, declinou quase pela metade. Hoje em dia não conseguem chegar aos 20%. Atualmente a grande maioria dos acessos provém do Google, já que o site de GauchaZH é voltado pensando em ranking e demais técnicas de SEO (Search Engine Optimization).

¹⁴ Durante o meu período de observação houve essa reunião, porém não fui convidado a participar com argumentos de se tratar de uma reunião mais abrangente e empresarial.

3.2.2 As metas, alcances e conflitos organizacionais

O grupo dos analistas possuem o dever de acompanhar a representatividade de *Social* dentro dos acessos do site. Por isso, os usos dos aplicativos como o *Chartbeat* influenciam diretamente no seu trabalho diário, como também o próprio *Social Monitor*. Isso porquê, sempre procuram maneiras de estarem com bons índices de audiência, ao mesmo tempo em que necessitam estar acompanhando as redes da concorrência, o que pode gerar certos conflitos organizacionais com os Editores da Hora.

Geralmente esses conflitos acontecem quando se verifica que um determinado assunto está rendendo engajamento em outros sites, mas ainda não foi postado em GauchaZH. Às vezes podem acontecer divergência sobre o porquê e como chamá-las, como ocorreu por exemplo no 2º dia de observação.

Terça-feira pela manhã era período eleitoral e também a semana em que se realizavam as entrevistas com os principais candidatos à presidência no Jornal Nacional da TV Globo. O primeiro candidato a conceder entrevista foi Ciro Gomes. Nas primeiras horas da manhã os índices de audiência estavam relativamente baixos, não maiores que 10%. Assim que a AC1 chega, pergunta ao AC2 se não havia nenhuma matéria que teria potencial de engajamento naquele momento do dia e pede para que ele poste uma notícia sobre um ex-participante do *reality show* Big Brother Brasil que havia sido produzida pela editoria de cultura.

Ao olhar para *Social Monitor*, a coordenação percebe que muitos jornais divulgaram os *memes* da entrevista do candidato Ciro Gomes, e que, obviamente, haviam rendido um bom desempenho. Ela fica em dúvida sobre a postagem por se tratar de um conteúdo relacionado a política. Nas plataformas sociais, a empresa precisa ter uma imagem a zelar e também cautela para que não seja divulgado um conteúdo que transpareça parcial. A coordenação vai até a mesa dos Editores da Hora para consultar sobre a permissão da publicação. Em um primeiro momento a resposta é negativa. Quando volta exclama ao AC2:

- “A gente não vai chamar? É o que as pessoas querem ver, gente! A gente precisa postar isso cedo. Senão vai ficar tarde! Enquanto a gente não chamar as coisas, não vai ter audiência!”, se referindo a repercussão da entrevista do candidato Ciro Gomes.

Ela diz com um olhar de preocupação justamente pelos baixos índices que estão enfrentando nas primeiras horas da manhã. O AC2 então, começa a procurar e analisar matérias e conteúdos que talvez sejam interessantes para as redes a fim de reverter o quadro. Mas ainda

não houve (fora essas sugestões) uma pauta que seja elaborada com potencial de atrair a atenção do público. Poucos minutos depois a audiência abaixa para os 8%.

Mais tarde, depois das 10h, quando já havia terminado a reunião de pauta e os índices estavam abaixo do esperado, o EH1 retorna um e-mail para a coordenação solicitando a postagem dos *memes* do candidato com ressalva:

- “Vamos chamar! Mas lembrando que vamos ter que fazer *memes* de todos os candidatos.” O critério de imparcialidade é estabelecido.

A coordenação diz que esses conflitos e interferências acontecem com frequência. Geralmente são assuntos mais delicados referentes as formas de publicações. A equipe dos analistas tem uma autonomia de 80% para postarem livremente os conteúdos nas redes, conta a coordenadora. Mas por questões de segurança e de critérios editoriais da empresa, se há muita dúvida sobre a postagem de algo, mesmo a coordenação precisa consultar os editores. Eles concedem a cartada final. Quando algo está nos aplicativos e os índices de audiência estão baixos, os *gatekeepers* devem fazer um esforço de convencer os Editores que determinada notícia poderia ser boa para o engajamento nas redes.

Ainda segundo a AC1, as regras do on-line são diferentes do impresso, por isso precisam ter uma dosagem sobre o que vão publicar e sempre devem esperar que uma matéria esteja revisada, editada e tenha autorização para publicação de todos os setores envolvidos. “É uma questão de cautela para que nenhum post seja apagado e cause desconforto para a empresa nessa plataforma”, relata. Sendo assim, sempre que há questões mais delicadas editorialmente, os analistas devem recorrer aos editores, mesmo que sejam matérias divulgadas por concorrentes e tenham conseguido bons índices de audiência.

A AC5 explica que os aplicativos podem interferir bastante na rotina produtiva dos analistas. O *Social Monitor* pode caracterizar algumas questões de conflitos organizacionais. Como por exemplo, nos casos em que eles precisam pedir para os repórteres produzirem notícias que estão disponíveis em outros sites e precisam ser postada nas página de GauchaZH e conseqüentemente possam atrair o seu público leitor e estarem tão atualizados como os concorrentes. Há também casos em que cancelam os agendamentos de postagens nas redes e oferecem espaço para que a notícia que está no *Social Monitor* e está sendo produzida pela redação seja postada primeiro. O jornal também preocupa-se em estar no *ranking* do aplicativo, visto que ele dá um parâmetro sobre as páginas dos principais jornais do país. Então sempre

que eles aparecem no quadro, significa que conseguiram atingir o mesmo páreo com outros concorrentes.

Pode acontecer também casos em que a GauchaZH esteja no quadro com alguma outra notícia, mas são casos isolados e específicos, como por exemplo no dia em que houve a visita do presidente Jair Bolsonaro no estado. As notícias chegaram nos primeiros lugares do *ranking* do aplicativo, pois se tratava da popularidade do candidato e das suas posturas e falas que teve durante a sua passagem. Quando não há nenhuma matéria que esteja no *Social Monitor* e que a audiência esteja baixa, os analistas precisam de uma seleção criteriosa para ter uma visualização sobre o que pode chamar a audiência diante das matérias produzidas. Situação que é sempre muito comum durante as primeiras horas da manhã.

Já o *Chartbeat*, além de influenciar nos percentuais de audiência também pode colaborar na seleção de notícias. Segundo a AC5 se uma matéria que ainda não foi publicada nas redes, está entre as mais lidas no momento e também de maior permanência de página, pode ter uma grande probabilidade de ser apostada nas redes. “Como também pode acontecer de algumas matérias ficarem em primeiro lugar nos 5 primeiros minutos e depois de postada, cair, como acontece em matérias do campo e lavoura, por exemplo”, explica. Mesmo que tenha essa repentina audiência, pode não ser tão eficiente para mais acessos e também não conseguem tempo de validade da notícia para serem engajadas nas mídias sociais.

3.3 As Estratégias de Audiência

O setor de jornalismo digital de GauchaZH elabora estratégias em conjunto com os analistas de conteúdo para que as notícias sejam distribuídas da melhor maneira possível para os leitores nas diferentes redes sociais. Usadas como um canal de distribuição e relacionamento, há tentativas de oferecer as notícias de forma elaborada, estratégica e dinâmica para que além de obter engajamento, consiga ser convincente para o leitor acessar o site de Gauchazh e realizar a assinatura como leitor digital.

3.3.1 Jornada do consumo em mídias sociais

O setor digital de GauchaZH entende que os seus leitores/usuários possuem uma espécie de jornada de consumo das mídias sociais. Essa interpretação facilita a decisão de que tipo de notícia ele gostaria ou não de acessar em cada momento do dia. Sendo assim, o jornal entende que pela manhã, o usuário está em suas primeiras horas de atividade do dia, está a caminho do

trabalho e a procura informações mais precisas que facilitarão a sua rotina, por isso, neste turno, há a necessidade de publicações de notícias como horóscopo, prestação de serviços, trânsito, previsão do tempo, entre outras informações que auxiliam o leitor em suas decisões no começo do dia.

Durante a tarde há a ideia de que o leitor já esteja no trabalho, então ele está acessando as mídias através do computador da sua empresa. Logo, os analistas devem dar prioridade para as publicações de notícias com conteúdo mais *hard news*, como por exemplo das editorias de economia, policial, política, entre outros fatos que estão acontecendo que estão sendo noticiados pelo jornal ao longo do dia. Lembrando que este turno também é o período de maior movimento e produção na redação.

A noite é pensada como o momento em que o usuário já está em casa, chegou do trabalho e quer se informar com notícias de teor mais leve. Por essa razão esse horário é priorizado para publicações mais *soft news*, que são conteúdos carregados com entretenimento, comportamento, cultura, lazer e moda. Enfim, notícias que aproximem o leitor para um momento de relaxamento.

Com essas informações os *gatekeepers* conseguem organizar mais precisamente qual valor-notícia deve ser priorizado nos diferentes turnos do dia. Não que essa seja uma regra que necessariamente precisa ser cumprida, porém auxilia no alcance de pessoas, engajamentos e cliques no site para conseguirem atingir as suas metas de audiência.

3.3.2 Os agendamentos

Como uma das estratégias para poder resolver as questões dos algoritmos nas redes sociais, o grupo de analistas de conteúdo de GauchaZH evita realizar postagens consecutivas, pois com essa dinâmica pouco conteúdo chegará efetivamente ao usuário. Sendo assim, há um estabelecimento sobre a quantidade de matérias que devem ser postadas ao dia e qual é o intervalo de tempo entre uma publicação e outra.

Obviamente que essa estratégia diverge em cada uma das redes sociais com perfis de GauchaZH. No Facebook é recomendável pelo jornal enquanto empresa que as postagens sejam de 20 em 20 minutos. Se ocorre de ser um dia atípico que está fora da rotina jornalística, (em que há muita informação acontecendo e o jornal precisa divulgar uma grande quantidade de informações importantes) a média pode ser entre 10 minutos a cada publicação. Porém deve-se evitar ao máximo esse exercício, visto que os algoritmos do Facebook caracterizam-se por serem os mais complexos.

No Twitter esse processo pode ser um pouco mais flexível. As variações podem ocorrer a cada 10 ou 05 minutos. Também depende da rotina e do encaminhamento de produção jornalística na redação. Diferente do Facebook, essa rede social trabalha com algoritmos que garantem a entrega de conteúdo mesmo que variadas e consecutivas publicações sejam realizadas. Marcada pela instantaneidade, as publicações têm formatos menores, procurando facilitar a visualização e a interação do usuário.

Já o Instagram não há muitas regras sobre intervalo de postagens, já que são poucos conteúdos noticiosos que estão disponíveis nessa plataforma no dia-a-dia de GauchaZH. Os recursos das *stories* que são os mais utilizados pelo jornal evitam ultrapassar 10 publicações diárias para que o usuário não consuma conteúdo de uma maneira cansativa.

3.3.3 Fura-fila

O fura-fila caracteriza-se como uma das estratégias que vai em desencontro com os agendamentos. Esse movimento ocorre quando algo mais importante acontece e precisa ser divulgado imediatamente, como por exemplo, matérias que possuem perfil de *breaking news*. Em uma definição, o AC2 entende o fura-fila como uma prática para dar espaço a acontecimentos que fogem da rotina produtiva jornalística e que precisam ser ofertados o quanto antes. Sendo assim, os analistas quebram a lógica do programado e abrem espaço para a nova notícia que precisa ser oferecida instantaneamente para o público. Quando isso acontece toda a programação de agendamento se desfaz, conformando outra organização.

O fura-fila não acontece necessariamente apenas com matérias de *breaking news*. As vezes pode acontecer de haver alguma notícia muito interessante, que virou capa no site de gauchazh.com e precisam dar prioridade para que não haja uma quebra da lógica e dinâmica da redação. Mas a coordenação explica que não são todas as matérias que tem preferência para esse destaque nas mídias sociais. “Tem que ser uma matéria muito importante, porque eles seguem uma lógica algorítmica de agendamento. Se houver fura-fila, acaba quebrando o alcance que seria necessário”.

Segundo a AC4, há casos em que repórteres e editores chegam a solicitar que uma matéria seja fura-fila, porém muitas vezes esse recurso pode ser negado, pois os analistas possuem uma maior autoridade de decisão sobre a organização, horários e critérios de noticiabilidade nas mídias sociais, pois avaliam o grau de importância e alcance para que aquela matéria seja realmente tenha o destaque de fura-fila.

3.3.4 Os *evergreens*

Os *evergreens* são estratégias frequentes realizadas pelo analistas de conteúdo. Trata-se de republicação de notícias que renderam engajamento nas mídias sociais e audiência no site de *gauchazh.com*. Essa atividade geralmente ocorre aos finais de semana, onde há pouca produção de conteúdo na redação e as redes sociais precisam de notícias que cativem a atenção do público. A ideia aqui é explorar conteúdos que renderam acessos ao longo da semana e que pela falta de conteúdos novos torna-se uma estratégia de manter a oferta de informações.

São matérias ou com valor *soft news* que sejam atemporais ou então alguma produção que tenha um alto rendimento e consiga manter a posição de ineditismo. Para que essa atividade ocorra, um dos *gatekeepers* (AC4) fica responsável em escrever um relatório semanal de quinta a quarta-feira sobre todas as matérias que obtiveram os maiores engajamentos, alcance, e audiência nas mídias sociais ao longo dos dias. Em entrevista, a AC4 exemplifica que: “Os *evergreens* são feitos com base em cliques e mais as reações. Quanto mais engajamento uma notícia teve, mais potencial ela tem pra ser chamada de novo. É um reaproveitamento de conteúdo. É mais utilizado quando tem um buraco de produção, principalmente no final de semana onde o quadro da redação diminui”

O relatório é produzido na quinta-feira e enviado por e-mail para as editorias responsáveis pelos materiais e aos Editores da Hora. Os editores checam o texto, a sua validade e a sua persistência. Avaliam se necessita de correção, edições, novas fotos e linha de apoio. Assim que o material volta, na sexta-feira, os analistas deixam as notícias agendadas e distribuídas no sábado e no domingo. Para realizar a chamada, necessitam deixar os leitores cientes que a matéria já havia sido publicada anteriormente.

A AC4 conta que no início dessa ideia, os editores mandavam os *evergreens*, porém nem sempre o que mandam necessariamente pode ser bom para as redes. Mudaram a dinâmica pois a autonomia de postagem e critérios de seleção dependem dos analistas de conteúdo, pois são os profissionais que possuem o *feeling* para identificar o que pode ser bom suficiente para render. Também relata da efetividade dos resultados da estratégia na redação: “Não adianta simplesmente colocar alguma coisa em um horário que não vai gerar clique ou engajamento só por postar. As matérias que entram de *evergreen* são certas que vão render audiência, porque geralmente se dá bem um vez, dá certo duas” Essa tática foi pensada justamente porque nos finais de semana os fluxos de audiência nos finais de semana eram baixos. Com os *evergreens* a audiência oriunda de redes sociais conseguiu um melhor desempenho.

3.3.5 O formato e a linguagem

A maneira como uma notícia deve ser chamada nas redes sociais interfere diretamente nas rotinas produtivas dos analistas de conteúdo. Uma das suas responsabilidades está em atrair o público, porém para isso precisam pensar em formatos que estejam de acordo com os perfis que as redes sociais demandam. Isso quer dizer que precisam remodelar a notícia para atender um formato de chamada para as redes sociais. Deve haver um equilíbrio entre obter coerência do valor-notícia que a notícia possui com a moderação e perfil de GauchaZH nas mídias sociais.

Muitas vezes apenas replicar título e linha de apoio pode não ser o suficiente para poder alcançar o engajamento necessário sobre determinada publicação que foi no postado. Pensando que nas redes sociais, exclusivamente no Facebook, em que há um público que procura por informação conjugada com entretenimento, (conforme veremos no item 4.1.1.) os jornalistas buscam ter um comportamento um pouco mais leve e descontraído, como por exemplo utilizar *emojis* e trocadilhos em materiais de cultura, comportamento, entretenimento, previsão do tempo, horóscopo, entre outras. A coordenação diz que a GauchaZH sempre foi muito clássica nas redes sociais, mas agora por conta do formato de meio digital, tem procurado distribuir conteúdo mais próximo dos perfis atuais das redes. Então, as vezes, publicar uma notícia da mesma maneira que ela estaria colocada no jornal impresso poderia limitar os acessos. “As pessoas que estão consumindo as notícias nas redes não formam o mesmo público leitor do papel. Elas querem uma maneira mais simples, interativa e dinâmicas para poder consumir o conteúdo”, relata.

Todas as chamadas são casadas com as editoriais, dessa maneira, notícias com valores similares a política, boletim policial e economia mantém uma postura mais clara e precisa, pois devem seguir a linha editorial do jornal e também para evitar uma confusão na leitura e interpretação da notícia.

Em ambas as situações, os analistas devem ter o cuidado de não entregar a matéria logo na chamada. Isso quer dizer que devem identificar quais são as informações que estão no corpo da notícia para não divulgarem todo o conteúdo logo na chamada. Pois precisam atrair muito mais do que simples engajamentos nas redes sociais, precisam garantir os acessos e *paywall*. Se entregarem toda a informação logo na chamada, obviamente, os leitores não terão interesse em acessar o conteúdo.

Ao mesmo tempo precisam ter cuidado para não ser um *clickbait*, ou traduzindo para o português: caça-cliques. Fazer essa prática seria como ter uma linguagem sensacionalista para forçar o leitor a clicar na matéria a qualquer custo, como em reportagens sobre tragédia, morte,

entre outros. Neste caso, a GauchaZH pode oferecer uma chamada mais sutil convidando o leitor a clicar para saber mais informações sobre o assunto, porém sempre com cautela para não estar em desacordo com a política editorial do jornal. Conforme afirma o AC3 em entrevista qualquer verbo ou palavra a mais pode comprometer na hora de realizar essa atividade. Deve haver cuidado e pensar muitas vezes antes de fazer qualquer título que considere criativo, pois coisas pequenas podem acabar sendo delicadas para o público e conseqüentemente para a imagem da empresa, relata o analista.

Por isso, ele considera essa atividade como uma das principais dificuldades do exercício profissional, isto é, a de manter o equilíbrio para produzir chamadas que sejam atrativas ao público e conseguir alcançar as suas metas estabelecidas. Mas que, ao mesmo tempo, não desempenhem formatos de publicações que transpareçam uma outra realidade do funcionamento de GauchaZH como empresa.

3.4 As Tensões e Desdobramentos do Inesperado

A redação possui uma forte relação com o tempo. Ele muitas vezes impõe uma dinâmica da organização com o tratamento de notícias. Mesmo que a grande maioria dos acontecimentos esteja ligada a fatos previsíveis e cotidianos, o imprevisto também cerca a cobertura dos fatos, produzindo pressões e gerando tensões no ambiente produtivo. Ainda mais quando pensamos que os ritmos acelerados das mídias digitais potencializaram a necessidade de uma distribuição rápida de informação para uma audiência que tem atualizam-se constantemente.

A tarde do dia 27 de agosto (1º dia da observação) estava parecendo como um dia comum para os analistas de conteúdo. Já eram 17 horas e nenhum fato noticioso de grande relevância conseguia alcance de audiência para as mídias sociais. O índice de audiência no site segundo o *Chartbeat* estava na casa dos 10%. Até o momento em que o EH1 veio a mesa dos analistas e comunicou o falecimento de Paixão Cortes, figura importante para a cultura regional¹⁵.

A morte do regionalista gaúcho chamou a atenção da redação. O fato inesperado necessitava ser oferecido imediatamente pela GauchaZH. Isso ocorre pela alta exigência mercantil que a convergência proporcionou, onde a velocidade passa a ser cada vez mais valorizada. As mídias sociais são marcadas pela atualização e oferecimento de notícias

¹⁵ Paixão era uma figura reconhecida pela ascensão do tradicionalismo da região conforme conhecemos atualmente, ou seja, todas as vestes, danças e hábitos foram incentivados pelo regionalista que acabará de falecer aos 91 anos de idade

instantâneas, por isso, a pressão junto aos *gatekeepers* em oferecer uma informação do fato. A partir disso a coordenação alerta para a postagem nas redes. Ela aguarda para que a notícia vire capa no site da GauchaZH e alerta um dos analistas:

- “Quando virar a capa do site, dê um *tweet* sobre a morte do Paixão.”

Ao mesmo tempo em que recomenda que a postagem seja feita sem a *tag* urgente e pede a descrição do conteúdo da publicação com o texto: “mais informações em breve”. Isso ocorre dentro do atual movimento das tecnologias no mercado jornalístico, onde os replicadores de conteúdo nas redes se esforçam em reproduzir mensagens instantâneas. Principalmente em relação ao Twitter, *microblog* de 280 caracteres que abriga desmembramentos de informações em pequenos tempos. A chefe dos analistas preocupa-se com o fato de oferecer informações incompletas e imprecisas que tem sido uma marca negativa do compartilhamento nas mídias sociais, pois preocupa-se em deixar que o “passar na frente” seja mais importante do que “dizer a verdade”. Naquele momento, a única informação precisa era que Paixão havia falecido.

A apuração ainda não estava pronta, mas havia a tensão presente na ilha de redação dos analistas. Principalmente depois que a AC1, ao observar a concorrência, percebe que um dos jornais de Porto Alegre já publicou a notícia. Preocupada em não perder audiência para a concorrência, ela se levanta e chama a atenção dos jornalistas que estavam responsáveis pela replicação de conteúdo nas redes naquele momento:

- “Isso é uma vergonha! Abre o Twitter e posta agora.”

A chamada é publicada sem o link da notícia no Twitter. Ele foi a primeira plataforma a oferecer a informação. A rede social possui como característica a instantaneidade e suas lógicas algorítmicas que são menos complexas em relação ao Facebook facilitam o canal de comunicação com o público leitor. Há uma preocupação que mesmo que não haja uma informação disponível sobre a morte, ela precisa estar publicada para atender os critérios de instantaneidade que a rede social demanda. Essas pressões do tempo são marcas estabelecidas nos modos de produção jornalística. O tempo destaca-se como uma das maneiras que os jornalistas possuem em demonstrar o seu profissionalismo e credibilidade com o público ao mesmo tempo em que são responsáveis pelos conflitos organizacionais que são típico de uma rotina produtiva.

Essas pressões ocorrem desde os prazos dos *deadlines* para os fechamentos de um jornal impresso. Porém, agora com a atividade da web, os *deadlines* são constantes. Nesse caso, o tempo é sempre pautado na redação tanto para a divulgação em primeira mão quanto para que haja a necessidade de obtenção de acessos sobre a notícia.

A notícia só seria publicada nas demais redes sociais, como o Facebook e o Instagram, logo após os principais fatos estarem disponíveis em alguma nota oficial. Em poucos segundos a notícia chega para os analistas e compartilham no Facebook. Há a necessidade de excluir todas as notícias que estavam antes programadas para poder dar lugar ao novo acontecimento. A prática do “fura-fila” começa a ser prática do AC3, que naquela tarde estava responsável pelo compartilhamento de conteúdo no Facebook e recebe diversos desdobramentos da morte do gaúcho. Lembramos que esse fenômeno ocorre apenas quando algo muito factual acontece na redação e precisa urgentemente estar disponível nas redes. Devido a complexa lógica algorítmica do Facebook, esse movimento de quebra é necessário para que uma notícia não interfira na repercussão de audiência de outra.

Mas além de realizar o “fura-fila”, o AC3 pergunta a coordenadora de mídias sociais quanto tempo a notícia precisa do recurso chamado: *breaking*. Pergunto a analista sobre o que se trata esse recurso. Ela me explica que faz parte de uma ferramenta do próprio Facebook que quebra as barreiras algorítmicas e disponibiliza o fato a um grande número de pessoas. Porém não é um recurso que pode ser adotado sempre, há um limite de uso, cerca de uma vez ao dia. A plataforma social oferece esse recurso ao jornal para matérias que consideram urgentes e precisam atingir um grande público. A notícia fica com uma *tag* vermelha demonstrando o factual para o leitor durante um determinado período de tempo estipulado pelo responsável do compartilhamento. Ela afirma que com o recurso do *breaking* as notícias conseguem ter um alcance melhor, mas que a técnica não é muito utilizada pelo jornal. Apenas ocorre quando acontece algo muito inesperado, como o acontecimento de hoje. O *breaking* ficou disponível por três horas.

Dentre as recomendações da coordenadora dos analistas está que a notícia não seja publicada com *emojis* e também solicita a AC5 que atualize as *stories* no Instagram. Em poucos minutos a notícia começa a ganhar engajamentos em todas as redes sociais. A notícia já aparece em aplicativos como o *Social Monitor* e o *Chartbeat*, mostrando os bons índices de audiência devido a repercussão do fato. Tanto que diversos e-mails dos repórteres anexados com notícias sobre o gaúcho chegam para os analistas no grupo. Enquanto o Facebook e o Instagram seguem uma lógica das publicações voltadas para o Paixão, o Twitter tem um fluxo normal. As notícias sobre o desdobramento do fato não param de subir.

Os analistas também procuram realizar mais desdobramentos sobre o fato. A coordenadora AC1 solicita para o AC3, responsável pelo Facebook, e a AC5, encarregado pelo Instagram, procurarem fotos da figura pública nos arquivos da empresa para que ela sirva de postagem para o Instagram e também para a atualização da capa do Facebook da página oficial da organização. O AC3 observa atentamente o *Chartbeat* para obter a certeza que a dinâmica e fluxo de notícias disponíveis sobre o fato estejam rendendo bons índices de audiência, cliques e permanências de leitura no site.

Perto das 19h, algumas horas após a ocorrência dos fatos uma ilustração sobre o personagem chegou nos grupos de e-mail da redação. Nesta hora a coordenadora de mídias sociais já deixou a redação. A AC5, que ainda estava responsável pelas postagens no Instagram, conversa com a AC4 que, neste momento possui uma maior autoridade na ilha dos analistas de conteúdo para poder chamar a atenção da morte do Paixão naquela rede social, visto que era uma plataforma que também necessitava de audiência. Ele recomenda que ela procure o EH1 para pedir a permissão na postagem da charge na mesma noite. A publicação é incentivada pela linha do factual e rentabilidade da audiência daquela segunda-feira.

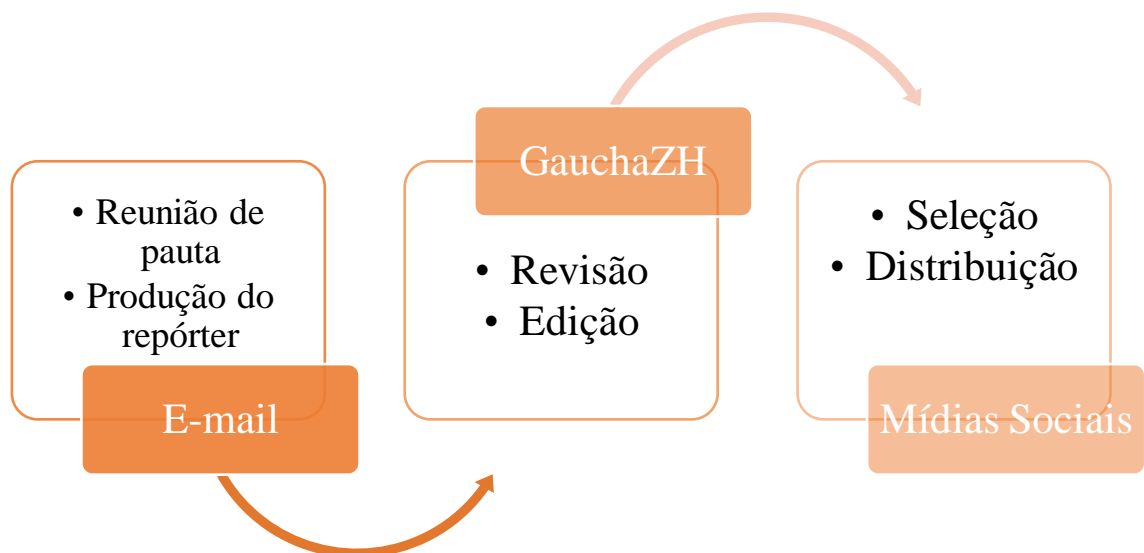
Os desdobramentos do fato não pareceram ser tão rentáveis para a audiência do jornal, ou seja, a audiência ficou abaixo do que era esperado. Na manhã seguinte, terça-feira, na reunião de pauta, o EH1 recomenda a AC1 que poucas notícias sobre a morte do Paixão Cortes sejam postadas no Facebook. Mesmo que o fato tenha oferecido números altamente expressivos de engajamentos nas redes sociais, as audiências no acesso direto ao site não foram plenamente satisfatórias. Isso nos leva a questionar a eficácia das curtidas e comentários nas plataformas sociais para um jornal. Isso quer dizer que nem sempre esses altos índices representam significativamente a expectativa de audiência que um site necessita para alcançar as suas metas.

3.5 O Armazém de Notícias: O Processo de Compra e Venda

As notícias são construídas conforme participação das editorias nas reuniões de pauta diárias, indicações dos editores ou pelo próprio repórter. Quando uma notícia está pronta/editada/revisada existe um processo caracterizado na redação como compra e venda de notícias. Na GauchaZH existe um grupo de e-mail onde todos os setores possuem acesso. Um dos endereços cadastrados está o Grupo de Mídias Sociais que corresponde aos analistas de conteúdo.

Todos os repórteres vendem as suas notícias para os diferentes grupos que existem no e-mail, como por exemplo, dos editores da hora, dos editores de capa e também, obviamente, para os analistas. Sendo assim, sempre que necessitam selecionar alguma notícia que deve ser compartilhada nas mídias sociais, compram pelo e-mail aquelas que acreditam ser as mais relevantes para determinada rede social. Podemos ilustrar estes movimentos através do gráfico abaixo:

Gráfico 3- Representação da compra e venda de notícias



Esse processo é necessário, pois há centenas de conteúdos (cerca de 300 materiais) que chegam no e-mail todos os dias e obviamente porque nem todas as notícias possuem potencial para estarem disponíveis nas redes sociais. Há muito conteúdo sendo produzido por agências e também pela própria GauchaZH. Sobre essa seleção, o AC2 me explica que todos os repórteres mandam as notícias no grupo de e-mail, mas eles possuem a decisão de avaliarem se elas são interessantes para as redes ou não:

Nós não temos como postar uma matéria ou outra para agradar a todos os repórteres. Muitas vezes o pessoal não gosta da gente porque não postamos as notícias deles. Mas nós temos diversos fatores que interferem nesse processo, como por exemplo a meta de audiência. (Relato de pesquisa)

Segundo a coordenadora (AC1), geralmente os analistas compram as notícias pelo que está sendo enviado no grupo de e-mails. A partir desse acesso no sistema, eles conseguem se certificar que uma notícia tenha sido publicada no site da GauchaZH com as devidas correções de revisão e edição; orientar-se sobre o que está entrando no exato momento no site e também tomar decisões de horários de postagens. Por isso, evitam selecionar as notícias de outros meios pois, muitas vezes, elas podem ser adiadas para publicação no site, amplamente modificadas ou até mesmo excluídas. Mesmo com essa seleção no e-mail, o recomendável é que as notícias tenham um intervalo de tempo para poderem ser postadas nas redes sociais (entre 5 e 10 minutos), pois elas ainda podem sofrer algumas modificações como mudanças de títulos, linhas de apoio, foto, entre outros elementos que compõem a notícia.

Pode ocorrer também de os analistas comprarem uma determinada notícia, mas ela ser guardada para as “sobras”. Esse termo é utilizado pelos jornalistas sempre que uma notícia com valor atemporal e com possível potencial de engajamento nas redes foi vendida, porém não pode ser publicada nas redes devido ao grande fluxo de notícias que está ocorrendo naquele momento em específico. E, que, como consequência, quebraria a lógica algorítmica das redes sociais. Sendo assim, por uma questão de estratégia, o material pode ser publicado no mesmo dia em um outro período por um outro analista, ou então em algum outro dia, como nos finais de semana onde há um espaço maior.

Os *gatekeepers* também podem optar por selecionar o conteúdo disponível para as redes a partir da lista de “Últimas Notícias”. Esse recurso também serve como uma forma de orientação para os analistas compreenderem quais informações estão entrando no site da GauchaZH em tempo real. Porém, não é muito recomendado esse movimento, pois nessa guia há muito conteúdo de agências de notícias, ou seja, que não são diretamente produzidos pelo jornal, mas sim, por terceiros. Segundo a coordenadora, os analistas devem evitá-lo porque algumas vezes são notícias que não estão editadas ou não são devidamente aproveitadas para as redes. Ou também porque não possuem o título ou chamada no estilo de GauchaZH nas mídias sociais. Como a produção é realizada por terceiros, dificulta-se o contato com os repórteres para realizar uma negociação.

O processo de compra e venda pode acontecer também quando os editores ou repórteres vêm até a essa ilha da redação solicitando para subir alguma informação muito importante e urgente ou em casos em que precisam dar algum destaque para algum fato. Como por exemplo nesse caso do 2º dia de observação:

(11h33) Um dos editores de cultura veio até a ilha de redação dos analistas, solicitar para a coordenadora de mídias sociais postar um chamado no Facebook para pessoas que tenham patinete elétrico em Porto Alegre. A ideia é fazer uma reportagem sobre essas pessoas que passeiam com o conduto. Já que essa prática tem sido tendência nos principais parques da cidade. Em poucos minutos, a AC1 manda um e-mail no grupo dos analistas para que a postagem seja realizada. (Relato de Pesquisa)

Por isso, como podemos observar há uma relação de troca direta e livre dos analistas com outros setores da redação para que publicações sejam realizadas nas mídias sociais. Visto que elas são um espaço de diálogo e relacionamento com o público leitor de GauchaZH.

3.5.1 As negociações

Porém, algumas vezes, o processo de compra e venda de notícias entre os repórteres e os analistas, não possuem uma dinâmica tão simplificada. Ocorrem processos que interferem para que um conteúdo seja publicado, ou melhor dizendo: negociações. As negociações ocorrem sempre que uma notícia pode ser publicada, mas para estar disponível para as redes precisa haver algumas modificações, como por exemplo no título. Isso porquê no e-mail os repórteres enviam as notícias com o link, as fotos e as vezes sugestões de chamadas nas redes sociais.

As negociações podem ocorrer de forma direta entre os analistas e os repórteres. O AC2 explica que muitas vezes eles recebem uma notícia por e-mail que tem potencial de compartilhamento mas não contém um título ou sugestão de chamada suficiente para ser atrativo nas redes. Então, caso os jornalistas queiram que a notícia seja compartilhada nas mídias sociais, os analistas retornam o e-mail solicitando modificações estruturais no título ou na linha de apoio ou novas sugestões para que estejam mais adequadas ao formato e linguagem da GauchaZH nas redes. Porém não são todas as vezes que isso acontece. O e-mail pode voltar com a decisão positiva ou negativa do jornalista, ou seja nem sempre os repórteres são tão abertos.

Segundo a AC1 esse movimento de negociação ocorre quase diariamente. Mas não são todas as matérias que entram dentro desse processo. Essa dinâmica ocorre em matérias que possuem um conteúdo mais leve, as *Soft News*, porém quando há alguma notícia de caráter mais *Hard News*, os *gatekeepers* optam por prevalecer a formatação original:

Entendemos que matérias *Hard News* precisamos chamar como está. O título, a linha de apoio e o verbo já foram pensados previamente pelo repórter para estar ali. Então, nesses casos, mantemos a estrutura para não possamos correr o risco de postar alguma

informação errada. Mas quando a matéria é mais leve, a gente dá uma mudada para chamar de um jeito mais atrativo para as redes.

Porém, não necessariamente todos os repórteres mandam o e-mail. As vezes algumas matérias ficam guardadas. Ou seja, só serão disponibilizadas depois que forem divulgadas no jornal impresso. A notícia fica agendada no site e depois o editor envia para os analistas. Mas isso acontece apenas em edições impressas especiais e outras ocasiões específicas. Normalmente o repórter faz, encaminha para o editor, faz a edição, volta e vende a matéria.

Esse processo de negociação pode ser feito entre repórter e analista mas também há casos maiores e mais delicados que necessitam de auxílio ou intervenção de um terceiro: o Editor da Hora. No 1º dia de observação, segunda-feira, no período da tarde, a audiência do *Chartbeat* oscilava na casa dos 10%. Naquele dia havia pouco conteúdo atrativo com potencial de engajamento para ser compartilhado no Facebook. A analista responsável naquele momento pela rede social pede sugestão para a AC1 sobre uma matéria que poderia ser postada para reverter a situação. Naquele dia havia um desdobramento de uma matéria especial produzida no final de semana que era um investigativo sobre uma peixaria que vendia produtos estragados. Mesmo com a notícia sendo considerada “velha”, a chefe orienta na continuidade do processo mas alerta que há a necessidade de troca de título para que a notícia conseguisse atingir os requisitos das redes. Como a matéria se trata de algo um pouco mais delicado, os analistas recorrem ao EH1 para que seja realizado um consenso juntamente com o repórter de como mudar o título e de como realizar a chamada.

3.5.2 Quando os analistas vendem as pautas

O processo contrário também pode ocorrer. Os analistas de conteúdo sempre observam os aplicativos e sites para saberem o que tem sido compartilhado nas redes sociais de jornais concorrentes, nas quais novamente nos reaproximamos do trabalho realizado por um *gatewatcher*. Grande parte desse exercício provém da observação contínua no *Social Monitor* ou nos *Trend Topics* do Twitter. Segundo a coordenadora, sugestões ocorrem a todo o momento através de e-mails que os analistas enviam aos Editores da Hora com cópia para os editores de área referente a pauta do assunto. Muitas vezes são notícias que estão rendendo engajamento na concorrência e que também poderiam ser relevantes para as redes sociais da GauchaZH. Porém nem sempre os repórteres conseguem produzir a sugestão, visto que possuem outras atividades ao longo da sua rotina de trabalho, ou seja, depende muito de como está o ritmo de produção da determinada editoria na qual a pauta se insere.

Aos finais de semana essa questão é ainda mais delicada, pois além do pouco fluxo de notícias que chegam no e-mail ser menor devido aos poucos jornalistas disponíveis na redação, há mais dificuldade para realizar sugestões de produções de matérias que estejam rendendo engajamento em outros jornais. Segundo a AC4, as opções de compra são bem menores, então, automaticamente selecionam o que recebem e divulgam nas redes sociais. As sugestões até ocorrem, porém a pauta pode demorar muito para ser produzida e como consequência não terá o mesmo impacto, pois o público já acompanhou a notícia por outro jornal.

Obviamente em que alguns casos o valor-notícia se prende em algo mais factual e a produção precisa ser breve para que o conteúdo seja publicado o quanto antes nas redes sociais, mas a editoria pode não conseguir realizar a produção e apenas escrevem algum tempo depois. Porém, depois, a notícia já pode ter perdido a sua temporalidade. Essas sugestões podem ser mandadas por e-mail, pessoalmente ou podem ocorrer também durante a reunião de pauta.

Como foi o caso do 2º dia de observação em que a audiência do dia anterior não estava com bons índices e houve a sugestão por parte da coordenadora em produzir notícias com valores atemporais que poderiam ser postadas nas redes. Uma delas se tratava de um processo clínico de vaporização vaginal e outro sobre um asteroide que se aproximava da terra. Ambas as matérias já haviam sido postadas por jornais maiores concorrentes e poderiam ter potencial de engajamento nas redes da GauchaZH. Naquele momento da reunião, as sugestões da analista não foram nem recusadas ou aceitas. Elas permaneceram na “gaveta”, ou seja, que poderiam ser produzidas dias depois. As matérias fora, produzidas e compartilhadas nas redes apenas alguns dias depois.

Nesse processo de sugestões de pautas, precisamos lembrar que como os analistas de conteúdo também são responsáveis pelo atendimento do público nas redes. São encarregados em encaminhar aos repórteres e chefes de editorias sugestões de pautas que foram disponibilizadas por fontes. Muitas vezes são conteúdos com texto, foto ou vídeo que são recebidos pelas redes que eles enviam para que os repórteres decidam se darão continuidade ou não a apuração dos fatos.

CAPÍTULO 4- Critérios de Noticiabilidade nas Redes Sociais: Decisões, Estratégias e Desafios

Entre os analistas há um consenso sobre a necessidade de se estabelecer critérios de noticiabilidade em cada uma das redes sociais, isto porque o trabalho deles está vinculado a um exercício de edição da redação. Da mesma maneira em que um editor de capa decide o que tomará forma ao longo do dia, esses *gatekeepers* possuem decisões importantes no amplo conjunto do jornal. Até porque as mídias sociais são um espaço público onde diversos usuários possuem acesso, portanto, há uma grande responsabilidade em manter a imagem e linha editorial da empresa, da mesma maneira em que possuem como tarefa alcançarem índices de audiência para poderem atender as metas estabelecidas mensalmente. Por isso, o ato de selecionar as notícias e distribuí-las deve ser produzida de maneira equilibrada por um profissional com formação jornalística que tenha a capacidade de recebê-la, interpretá-la, modelá-la com finalidade de oferecer sentido ao leitor e convidá-lo a interagir com o conteúdo do jornal.

Segundo o AC2, o exercício de selecionar notícias está em disponibilizar ao usuário aquilo que ele precisa e quer saber. É como exercer um ato de empacotamento da notícia, isto é, oferecer um novo sentido e lógica para que ela seja divulgada nas redes. Assim como há o formato de jornal impresso, de rádio e de televisão, também precisa-se pensar em um formato de distribuição nas mídias sociais, pois é um público que possui perspectivas e interesses diferenciados em relação as outras plataformas. Empacotar não está no sentido de alterar o sentido da notícia, mas sim de pensar uma chamada mais atrativa, um título menos poluído, uma foto mais atraente, entre outras estratégias que convidem o público a estar presente com o engajamento nas redes. “Essa forma de distribuição nas redes sociais é uma forma de fazer uma edição digital com uma possibilidade de abranger todas as áreas da redação e decidir o que vai entrar no ar. Acho que é uma responsabilidade muito grande”, relata o analista.

O trabalho de um analista compara-se ao de um editor/*gatekeeper* porque esse ato de empacotamento, modelação, hierarquia e distribuição da notícia condiz as suas atividades diárias. Assim como interpretamos a partir dos relatos do AC3 que entende a seleção de conteúdo como um ato pensado para oferecer o material da melhor maneira possível ao leitor, sendo que é preciso escrever informações adicionais e revisar os títulos a fim de distribuí-lo de

uma maneira mais simples e direta para que o público presente nas mídias sociais possa entender a mensagem que está sendo transmitida pela GauchaZH.

Na mesma perspectiva, a AC4 não entende a tarefa do analista como um simples publicador de matéria. É um trabalho cauteloso que deve ser minuciosamente pensado, pois além de analisar em como distribuir as notícias nas redes, precisam selecionar o que será notícia em cada uma delas, sendo que essa é uma prática em que se deve sintetizar um volume muito grande de matérias que são produzidas pela redação ao longo do dia. Se os jornalistas escolhessem todas as produções de todos os repórteres e de todas as agências que chegam nos e-mails não seria uma atitude inteligente para as redes sociais, visto que a GauchaZH recebe em torno de 300 a 400 notícias diariamente. Sendo que as publicações nos perfis em cada uma das páginas do jornal varia em média de 60 para o Facebook, 120 para o Twitter e 8 para o Instagram. E quem está responsável em fazer essa mediação em dar o melhor direcionamento para a notícia é o analista. Ele quem determina o que é mais interessante ou relevante para o usuário consumir. A AC4 complementa a sua fala ao dizer que o “desafio hoje dos social media dentro das redações é mostrar que o jornalismo mudou e as pessoas consomem notícias de forma diferente. Nem sempre a pessoa vai até a página ou perfil de GauchaZh para procurar se informar. A informação tem que chegar até a ela. Então eu tenho que oferecer um conteúdo para que as pessoas nos procurem com finalidade de realizar a assinatura do paywall”

Sendo assim, o trabalho do analista assemelha-se ao do *gatekeeper*/editor, pois é realizada toda uma curadoria das notícias. Eles selecionam os assuntos mais relevantes do dia e solucionam uma espécie de quebra-cabeças para distribuí-los nas redes. Pensando nessa perspectiva, a AC5 afirma que o leitor não estará preocupado com o *feed* de notícias do veículo GauchaZH, mas sim do seu *feed* pessoal. Então essa atribuição na sala de redação é necessária pois precisam chamar diferentes assuntos, de diferentes maneiras em diferentes plataformas para que rendam o engajamento e audiências necessários e consigam manter o relacionamento com o leitor conforme veremos nos tópicos em discussão a seguir.

4.1 Facebook: Da Ascensão a Queda

O Facebook possui uma das seleções mais criteriosas em relação as demais redes sociais do jornal. A rede trabalha com um sistema altamente complexo de algoritmos e também destaca-se com a rede social onde há o maior engajamento do público. Dizemos complexos pois não distribuem os conteúdos gerados pelas páginas com perfis como é o caso da Gaucha, os alcances de publicações disponível no *feed* do usuário estão restritos a amigos e familiares. A

plataforma é considerada como uma capa do jornal, pois a seleção deve ser criteriosa e equilibrada. Nem tudo o que é produzido diariamente por GauchaZH pode estar nessa rede, sendo assim, os analistas devem procurar um equilíbrio entre o que pode ser postado. Aqui a linha editorial precisa ser mantida, todo o cuidado é pouco. E também precisa ser amplamente pensada em cada uma das estratégias, cada uma das seleções e cada uma das decisões.

Como dissemos anteriormente, o jornal recebe cerca de 400 notícias diárias, seja por autoria própria ou então materiais de agência. É muito conteúdo disponível e postar cada um deles pode não ser uma solução para engajamento de audiência. Os cálculos matemáticos que o Facebook realiza restringem a distribuição de conteúdo noticioso para o usuário. Mudança que ocorreu desde 2017 e tem causado mudanças internas no modo de se fazer jornalismo nessa plataforma. A média diária no Facebook de GauchaZH oscila entre o número de 60 e 70 publicações, sendo um dos veículos que mais posta conteúdo nesta plataforma em todo o Brasil. Dados estes obtidos através dos balanços mensais que produzem.

Esse fato ocorre também devido ao intervalo de publicação de cada uma delas. Há uma grande fila de conteúdo agendado de posts. Pelo menos 5 conteúdos aguardam para serem publicados a cada 20 minutos. Em alguns casos, a variação pode ocorrer a cada 15 ou 10 minutos, depende do andamento da redação no dia. Mas este não é um dos exercícios recomendado pelo núcleo digital do jornal. Esse intervalo é necessário para que uma publicação não interrompa a outra, isto é, a publicação necessita de um tempo para poder “agir”. Ela precisa de comentários, curtidas e compartilhamentos para causar todo o espalhamento pela rede e alcançar o maior número de pessoas possíveis.

Em entrevista com a editora do núcleo digital do jornal, houve a afirmação que esta rede social é considerada uma boa fonte de canal de distribuição e relacionamento, mesmo que não consiga gerar o mesmo impacto que havia anteriormente. Em 2016, o Zero Hora chegou a ganhar o título como o jornal de maior engajamento nas redes no país. Porém, logo após as mudanças algorítmicas, os índices não conseguiram atingir bons patamares. O que proporcionava anteriormente a margem de 30% de audiência provinda de redes sociais, hoje, há muita dificuldade para que consiga se estabelecer nos 15%. Visto que as outras redes sociais também estão nessa conta. Sendo assim, o maior público realmente estava concentrado aqui.

Mas mesmo que haja um público, que sejam os seguidores, não altera a situação, pois eles não precisam de público, mas sim de engajamento. Depois das mudanças o Facebook deixou de entregar o conteúdo para esse público, por isso, precisam ser estratégicos de como utilizar favoravelmente esta distribuição. Quanto mais o jornal publicar, menos pessoas ele vai alcançar, conseqüentemente, os analistas devem publicar um conteúdo menor, porém mais

certeiro. As entregas de informações precisam ser significativas. Um simples *post* de qualquer notícia não tem potencialidade. Ele só ganha força a partir do momento em que há interação, compartilhamento, comentário e obviamente acesso ao site. Tanto que o jornal incentiva para que a própria equipe da redação interaja com os *posts* da página. Nesse espaço, a distribuição deve ser precisa, desde a compreensão dos seus horários e também do seu público, pois senão, haverá muito conteúdo compartilhável que não chegam as pessoas, conta a coordenadora de núcleo digital.

Sendo assim, os analistas precisam ser criteriosos sobre o que devem postar no Facebook. Nele é preciso pensar em estratégias tanto de horário quanto de público. Segundo a AC4 é como se fosse um quebra-cabeças onde precisam pensar questões de horário, de público e a dosagem sobre o que pode ser mais ou menos relevante, como também na questão da audiência. Como por exemplo, deve-se pensar se vale a pena postar uma notícia um pouco mais cedo antes de chegar um factual, para que aquela notícia possa ter o tempo de render, isto é, para as pessoas curtirem, comentarem e compartilharem. Então são táticas e estratégias diárias que os *gatekeepers* devem possuir ao selecionar o conteúdo para essa rede.

O filtro neste canal é muito mais preciso. Porém algumas escolhas interferem muito nas atividades de rotina. Eles precisam encontrar equilíbrio entre o que as pessoas querem ver e sobre aquilo que elas precisam saber. De fato, o conteúdo que mais rende engajamento nas redes sociais é o entretenimento. Isso mostra que grande parte das pessoas utilizam essa plataforma para poder interagir com conteúdo que seja a nível de curiosidade, proeminência, lazer, comportamento, entre essas variações.

4.1.1 O equilíbrio entre o interesse público e o interesse do público

É fato que as pessoas que curtem as diversas páginas do jornal formam conglomerados de públicos diferentes. Por isso, o *gatekeeper* pensa em selecionar diversas notícias de diferentes editorias para que consiga atender as expectativas dos leitores neste espaço e gerar a audiência. Ao mesmo tempo em que precisa refletindo o que está sendo repercutido, produzido e dado como prioridade por GauchaZH também devem oferecer um material que esteja condizente a um público que procura as redes sociais para se entreter.

Essa rede social precisa ser uma mistura de todos os conteúdos que estão sendo produzidos ao longo do dia. Um pouco de todas as editorias precisa entrar. Pois depende também de mostrar os índices de produtividade que o jornal possui. Os analistas procuram entender o que é considerado relevante jornalisticamente, como assuntos mais pesados,

relacionados a *hard news* e utilidade pública, por exemplo, mesmo sabendo que muitas vezes não vai render engajamento e índices de audiência no site de gauchazh.com. Mas se sentem na obrigação de postar pois precisam reconhecer a produção do jornal.

Ao mesmo tempo em que também precisam oferecer uma valorização na interação, no engajamento, no compartilhamento e no clique que pode ser conseguido através de uma matéria de *soft news* que está relacionada a maioria das vezes com entretenimento. Esse processo de seleção é de olhar, escolher e pensar no que as pessoas precisam e querem clicar. Muitas vezes é como se colocar no lugar do próprio leitor, imaginando como consumidor o que gostaria de ver na *timeline* do Facebook. Assim como decidir o que está sendo de importante hoje na redação e precisa ser noticiado conta a AC5.

Para a analista, o planejamento estratégico e a função atribuída as redes deve ser produzida a partir de um olhar clínico. Não se pode simplesmente abandonar os critérios editoriais da empresa, mas ela destaca que eles também são cobrados por números, sobre o que é entregue e o quanto ela rende de audiência. Por isso, considera que um dos maiores desafios está em condensar os critérios editoriais com relevância e obter uma audiência minimamente relevante no final do dia. Segundo o AC3

Além de estar publicando e agendando aquela fila de posts, a gente está visualizando o tempo todo o que as pessoas estão falando, o que elas estão realmente querendo ler. Nós vamos atrás e fazemos as matérias. Tanto que temos a nossa produção, nossos *cases*, e os posts de vídeos que viralizaram. Isso é importante para o jornal se incluir dentro do meio digital. A nossa função realmente é produzir informação pra mudar a sociedade e a realidade, mas acho que também tem que estar incluso naquilo que as pessoas querem ler e no que eles querem saber. (Relato de pesquisa)

Para o AC2, há casos em que eles sabem que as matérias não vão dar audiência, mas entendem esforço do repórter em realiza-la, ao mesmo tempo em que compreendem que coisas mais curiosas conseguem chamar a audiência. Eles escolhem publicar as duas notícias. Mas priorizarão a que dará mais audiência. Essa matéria com potencial de engajamento pode entrar em um horário melhor onde o público está mais ativo e a outra que possui relevância jornalística entra em um horário mais escondido, como por exemplo a noite. Porque apesar de tudo, eles precisam mostrar resultados. Assim como o AC3 que afirma que:

A gente tem meta, tem audiência, tem toda essa preocupação se cresceu a audiência do jornal e como está o alcance dele aqui no Rio Grande do Sul quanto no Brasil. Mas na minha cabeça é sempre um meio termo. Eu acho que a gente tem que buscar audiência mas precisamos dar as informações importantes também. Há matérias que

não vão dar cliques, audiência, engajamento mas são de relevância. (Relato de pesquisa)

Para a AC4, os critérios de noticiabilidade no Facebook devem ser equilibrados, mas se não postarem o entretenimento, os alcances não conseguem chegar a ninguém e não atingir o número esperado. Os consumidores desse espaço não querem consumir algo mais *hard news*, como por exemplo os assuntos de economia que não rendem, não serão priorizados. O comportamento da rede deve ser levado em conta acima do editorial, pois são uma equipe que também necessita mostrar resultado dentro da redação. Ao mesmo tempo em que ela entende a necessidade do equilíbrio:

Devo levar em consideração o que a redação considera. É claro que tem momentos que sou eu que escolho mas se é um assunto que está na Zero Hora, está na capa da gauchazh e os editores estão falando sobre isso, então é obvio que é um assunto importante. Não é porque eu considero que é, mas é porque a empresa apostou. A gente todo dia tem apostas que os editores nos mostram. Por mais que as vezes eu posso olhar a aposta e pensar que não vai render, eu preciso oferecer porque a empresa deu como aposta. (Relato de Pesquisa)

Dessa maneira, entendemos que os analistas buscam os índices de audiência com o compartilhamento de notícias de entretenimento, pois entendem que estrategicamente esse ato será rentável. Ele contribuirá para que no fechamento do dia as metas do seu trabalho será cumprida e como consequência haverá a valorização do seu posto de trabalho. Porém não descartam o compromisso e a responsabilidade em manter o que deve ser relevante como critério noticioso, mesmo que não seja tão benéfico em audiência, pois precisam manter os critérios de interesse público, ou muito mais do que isso, precisam transparecer a produção que o jornal tem contribuído para esse movimento.

4.1.2 A valorização do hiperlocal

A coordenação dos analistas conta que muitas vezes há algumas matérias com ampla apuração e que foram trabalhadas com dedicação pelo repórter mas não funcionam para engajamento nas redes sociais, visto que nesse espaço encontra-se um público mais seletivo. Mas não é nem sempre que isso ocorre. Algumas notícias elaboradas também podem render engajamento. Mas isso depende do feeling do analista, em saber escolher uma matéria que realmente tenha potencialidade para ser publicadas nas redes, como por exemplo as matérias da editoria de Cidade. Matérias que são vinculadas ao Rio Grande do Sul são uma das prioridades

nas escolhas do analistas. Visto que essa é uma característica do próprio jornal. Segundo a coordenação, se persistem em realizar notícias sobre política nacional, por exemplo, estarão em uma concorrência com veículos de maior alcance que possuem maior potencialidade de engajamento sobre esse assunto.

Dessa maneira, no Facebook, uma das prioridades está no hiperlocal. Eles possuem essa necessidade de ser a referência de jornalismo no estado. Se acontece alguma coisa de importante no Rio Grande do Sul, devem dar prioridade a esse fato. Mas ao mesmo tempo em que “sabemos que temos o nosso compromisso com o nosso país, por isso, também não podemos deixar de lado em noticiar algo que esteja a nível do noticiário nacional”, afirma o AC2 em entrevista. Continua ao dizer que:

Geralmente a gente acompanha o ritmo do jornal e dá prioridade para as notícias do Rio Grande do Sul e informações mais locais. Ao mesmo tempo em que também acompanhamos o cenário nacional, como por exemplo em épocas de eleições. Mas na verdade, o que a redação está dando prioridade a gente reflete em redes sociais fazendo esses *insights* de entretenimento e variedades que para o nosso público é importante. (Relato de Pesquisa)

Ele confirma que matérias que possuem um nível mais pesado, como por exemplo, economia, tem chance de as pessoas não interagirem e render um alcance baixo. Mas eles precisam continuar oferecendo esse conteúdo, pois são um veículo de comunicação que possui como dever social deixar o público informado sobre o que está acontecendo. O Facebook é como se fosse um espelho do que é a GauchaZH, por isso, precisam manter o leitor atualizado com essas categorias de notícias.

Ele faz a ressalva de que nas redes sociais, a GauchaZH possui espectadores dos mais variados nichos e não apenas os portoalegrenses. Por isso, tentam mesclar conteúdos, fazendo uma seleção sobre notícias que possam interessar um maior número de pessoas. Esse é um desafio diário que os analistas encontram, de saber dosar cada uma das prioridades em que o jornal precisa oferecer nesse espaço, entre o que pode ser importante localmente e nacionalmente, como também oferecer variedades, como entretenimento, comportamento e demais acontecimentos que estão viralizando nas redes sociais, pois um “canal de redes sociais também serve pra isso, pra entreter as pessoas estão ali justamente pelo entretenimento. Ao mesmo tempo em que precisamos informar as pessoas que querem notícia. Então, tentamos fazer um filtro baseado nessa variedade porque temos os nossos seguidores dos mais variados nichos. Eles curtem as nossas páginas pelos mais variados temas”, relata.

Se precisarmos dizer que o Facebook assume critérios de noticiabilidade poderíamos ressaltar a visibilidade que ele traz sobre os critérios de proximidade e também do

entretenimento. Porém não podemos concluir dizendo que ele não oferece espaço para as outras editorias. Estes podem ser os critérios que mais rendem engajamento para a rede, entretanto devemos lembrar que a Gaucha produz muito conteúdo para além dessas editorias e está disposta a um nível muito maior de alcance. Enquanto o jornal tem essa característica, devemos ressaltar que o Facebook também tem recursos limitados para a atividade jornalística que restringe o tipo de conteúdo e qual seleção deve ser feita.

4.2 O Grande Fluxo de Conteúdo no Twitter

Diferente do Facebook, em que há um portão mais restrito, o Twitter possui um perfil mais abrangente para a GauchaZH. Bons entendedores dos sistemas algorítmicos e das dinâmicas das mídias sociais nas quais utilizam, a conta do perfil vinculado ao jornal recebe quase a totalidade do conteúdo produzido pelos repórteres e colunistas da empresa, o que corresponde a quase 90% da produção diária do jornal, o que gira em torno de 120 postagens por dia, sendo pouco mais que o dobro das postagens no Facebook.

A coordenadora (AC1) conta que a os 10% que não são selecionados para distribuição no Twitter acontecem geralmente porque há muita coisa acontecendo no dia e um único analista não consegue ter disponibilidade para realizar uma postagem totalmente contínua. Pode ser também porque ocorre alguma falha de comunicação, como por exemplo alguma matéria que não chegou no grupo de e-mails pelos repórteres não terem encaminhado ou então algum *link* do desdobramento de uma grande reportagem que não foi compartilhado pelo analista. Segundo a jornalista, a princípio, a ideia é de ser 100%, porém é muito difícil atingir esse número devido a esses problemas eventuais que ocorrem nas rotinas da produção jornalística da empresa.

Obviamente para que todas essas matérias produzidas ao longo do dia pelos repórteres sejam publicadas na rede social, o intervalo de postagem também precisa ser menor, por isso as variações de tempo entre uma postagem e outra são de 10 em 10 minutos. Esse é tempo ideal para postagem. Mas existem dias dentro da redação em que muitos fatos estão sendo noticiados e o intervalo entre as postagens podem ser diminuídos para 5 em 5 minutos, como ocorreu no quarto dia de observação:

É um dia atípico. Muitas informações e notícias estão chegando na redação apesar de ser manhã. Dentre elas, diversas matérias que podem render engajamento, como por exemplo, o vídeo de uma Lamborghini avaliada em milhões de dólares que se envolveu em um acidente e um vídeo de cordão humano que criminosos fizeram na região metropolitana.

Observando a atividade constante do AC2 fazendo postagens ininterruptas no Twitter pergunto como funcionam os agendamentos: “Hoje está um dia atípico. Está entrando muita coisa importante e com um factual muito forte. Geralmente agendamos as publicações a cada 10 minutos, mas nesse caso vamos publicar a cada 5 minutos. Por isso, então, os horários variam muito de acordo com o dia, de como está o fluxo” Intervalos maiores de agendamento ocorrem apenas em períodos noturnos ou então em finais de semana, pois possuem um fluxo menor de notícias.

Segundo a coordenadora, os analistas podem exercer postagens consecutivas no Twitter sem que haja a preocupação de inundar a *timeline* do usuário ou então que uma publicação derrube o alcance de outra. As ferramentas e dinâmicas desta mídia social permitem uma atualização constante do *feed*, ou seja, há um tráfego de notícias muito grande e a *timeline* é maior, ou seja a pessoa navega com mais agilidade. Por isso ele precisa ser rápido, preciso e imediatista. Ou seja, tem que entrar conteúdo o quanto antes, pois como há muitas postagens na *timeline*, a notícia pode ser “perder” muito rápido. Em entrevista com a AC4 ela me relata:

O Twitter tem uma entrega muito mais ágil, os *tweets* vencem muito mais rápido. Então a gente consegue publicar de 10 em 10 minutos conteúdos mais diversos em relação aos números de posts no Facebook. Também temos facilidade em oferecer coisas que estão casadas com o momento, ou seja, aproveitar o “time”. O Facebook não tem esse “time”, pois pode entregar um post que eu fiz as 10 da manhã apenas as 10 da noite ou muitas vezes nem entregar. Então o Twitter me dá uma segurança de que uma notícia vai chegar no momento certo para quem segue GauchaZH. (Relato de entrevista)

Mesmo que o jornal possua um público menor neste espaço e como consequência não renda índices satisfatórios de audiência, ele ganha destaque por ser um canal que promove o relacionamento do leitor. Entretanto encontra o desafio de manter-se constantemente atualizado. Por isso que ao contrário do Facebook que pode ser considerado algo mais elaborado e criterioso, no Twitter há uma maior abertura dos portões, porém há uma preocupação para que os conteúdos cheguem de maneira rápida e eficiente.

Como vimos no tópico de discussão sobre a rotina do inesperado em que a divulgação da morte do Paixão Cortes foi priorizada primeiramente no Twitter. E mesmo que posteriormente nas outras redes, como o Instagram e o Facebook, houve uma pausa para oferecer essa cobertura, o Twitter prosseguiu com o seu fluxo contínuo e ininterrupto de notícias.

Por isso, muitas vezes ele se torna muito mais do que uma simples mídia social para a GauchaZH manter o relacionamento com os seus leitores, ele tem participação na construção

do monitoramento sobre o que está acontecendo no momento e o que poderia ser notícia no jornal. A partir disso podemos voltar na discussão sobre a compra e venda de notícias onde o analista observa a audiência e sugere uma produção de pauta para os editores e repórteres do jornal. Em entrevista a AC4 conta como funciona a relação com esta mídia social:

No Twitter a gente vai pelo momento. Se uma coisa está muito nos assuntos do dia e eu sei que aquilo está rendendo muito, eu sei que eu tenho que postar logo. Não adianta o conteúdo estar agora em todos os jornais no Twitter e eu guardar pra colocar meia noite quando todo mundo já leu. Eu preciso acompanhar esse “time”. Eu preciso acompanhar a instantaneidade da notícia, ou seja, quando a notícia acontece. (Relato de pesquisa)

Mas como ocorre em algumas vezes, as editorias não conseguem desenvolver a pauta devido ao intenso ritmo de produção e os analistas de conteúdo podem não alcançar um aumento dos pontos de audiência para auxiliar no cumprimento de sua meta. Assim como o AC3 relata que muitas vezes vale a pena fazer uma chamada só com foto e com título sem link, pois não podem perder tempo:

Quanto mais rápido uma informação for publicada nas redes sociais, melhor. Tempo é importante. Tempo é clique. Tempo é engajamento. Tempo é reação. Tempo é diferença e relevância pro próprio veículo. Minutos fazem diferença em engajamento. As reações fazem diferença se um jornal postou uma notícia antes. Qualquer número de reação a mais dá mais engajamento, dá mais impacto, dá mais visualização. (Relato de pesquisa)

Precisamos também lembrar que os *Trending Topics* provém dessa rede social. Parecido com o *Social Monitor*, onde os analistas possuem uma ideia sobre o que está sendo postado por outros jornais no Facebook, os *trends* mostram quais são os assuntos que estão sendo mais discutidos no momento em todo o Brasil. Traduzindo literalmente para o português significa ‘Tópico em Tendência’, no nosso país ele é conhecido como ‘Assuntos do momento’. É um ranking realizado pelos cálculos algorítmicos da rede social que caracteriza uma quantidade expressiva de *tweets* com *hashtags* ou palavras específicas que estão sendo reproduzidos em determinado momento. Quando se tornam populares, eles entram para o *Trending Topics*.

Por isso, devido a sua instantaneidade, muitas das discussões ocorrem primeiro no Twitter e começam a ganhar espaço nesse recurso que a rede social oferece. Eles também fazem parte do processo de influência onde os analistas observam o que pode ser produzido pelos repórteres do jornal para acompanharem os acontecimentos que estão sendo relatados ou pelo público ou pelos concorrentes.

Porém isso não significa que os jornalistas não façam apostas para tentar chamar a audiência. Sempre que o *tweet* de uma notícia rende engajamento e audiência, a mesma notícia é colocada em circulação novamente para que ganhe os mesmos índices que anteriormente. Essa atividade pode ser realizada em um pequeno intervalo de horas, já que os algoritmos do Twitter são mais simples e rápidos em relação as demais mídias sociais.

Sendo assim, o Twitter não passa por um processo de seleção noticiosa tão criterioso. As notícias são postadas conforme chegam no e-mail e possuem autorização dos editores. Não há um processo concentrado na escolha ou rejeição de um item. A grande maioria deles são comprados pelos *gatekeepers* e podem passar livremente sobre os portões para serem servidos aos consumidores. Por isso, ao ser uma rede social de abrangência menor de público e de maior portão, não há preocupações sobre o que e como publicar, pois automaticamente ele estará seguindo a linha editorial do jornal de forma integral.

Porém é preciso ter cautela ao postar um conteúdo, visto que ao contrário do Facebook, o Twitter não permite que uma postagem seja modificada logo após a mudança de uma foto ou título. A coordenadora dos analistas relata que já aconteceram casos em que um *tweet* foi divulgado de maneira equivocada e depois teve que ser apagado. Mas isso é algo que deve ser completamente evitado segundo as regras da empresa. Por isso sempre deve haver uma cautela nas postagens, como o tempo de espera de liberação do editor, formato de linguagem, a foto, entre outros recursos. Ou seja, a notícia precisa ser modelada, pensada e estruturada para poder oferecer da melhor maneira possível para o usuário que está adepto a consumir as notícias mesmo neste espaço.

A GauchaZH também utiliza o seu Twitter como uma forma de fortalecer a imagem e o trabalho dos seus repórteres, tanto que alguns conteúdos exibidos pelo perfil do jornal correspondem a *retweets* de jornalistas e demais comunicadores da empresa. Esses compartilhamentos acontecem apenas em alguns casos específicos. Geralmente são conteúdos com informações diárias sobre trânsito, coberturas ao vivo, eventos esportivos ou então em outros momentos em que há algo inesperado e o repórter estava presente. Por isso, não são todos os repórteres que necessariamente serão '*retweetados*', são aqueles que apenas foram designados na tarefa de cobrir o trânsito ou algum evento.

Os profissionais não utilizam o próprio Twitter para realizar as postagens. A empresa utiliza um aplicativo chamado TweetDeck. É um dispositivo que auxilia o trabalho em diferentes vertentes, como por exemplo no auxílio do agendamento das postagens. Com esse recurso, os analistas também podem ter acesso ao mesmo tempo nas outras contas vinculadas ao grupo RBS, como a página de Esportes e o ClickRBS. Da mesma forma que possuem uma

visualização dos perfis dos jornalistas da empresa que utilizam a mídia, auxiliando nos processos de *retweets*:

Na observação de uma das analistas de conteúdo começo a perceber que as postagens no Twitter costumam ser automáticas. Percebo que eles utilizam alguma plataforma ou aplicativo para as postagens, facilitando e dinamizando tudo o que vai ser postado. Parece que absolutamente todas as matérias (ou quase) vão para a rede social. Não há muita compra e venda de notícias para essa plataforma. (Relato de Pesquisa)

Apesar de o perfil de GauchaZH no Twitter abrigar um conteúdo mais amplo e diverso, há muitas apostas no alcance da editoria de Esportes nesse espaço. Mesmo no próprio perfil de GauchaZH, a editoria de Esportes destaca-se como uma das que mais rendem engajamentos e acessos ao site. Tanto que o jornal investe em três perfis nesta mídia social voltados unicamente para os esportes que são EsportesGauchaZH, ColoradoGZH e TricolorGZH que representam os dois maiores times de rivalidade no estado do Rio Grande do Sul. Por isso, a maior editoria do jornal possui um grande espaço nesta plataforma onde concentra-se um grande número de público torcedor e fanático pelo futebol gaúcho.

Dessa maneira podemos concluir que no Twitter não há uma relação específica de critérios de noticiabilidade. O fato de haver rendimento na editoria de esportes não significa que o jornal esteja restrito apenas a notícias com esse critério, já que existem páginas específicas para essa publicação. Mas de alguma maneira podemos dizer que há uma valorização da instantaneidade de compartilhamento de notícias, visto que essa é uma característica exclusiva da própria rede social, onde observamos por exemplo nos *tweets* dos repórteres da redação. Ou seja, notícia em primeira-mão, rápida e exclusiva. Além de ser um influenciador no entendimento dos analistas sobre o que precisa ser produzido para que a Gaucha possa acompanhar os fatos instantâneos que acontecem no mundo.

4.3 Instagram: O Canal de Relacionamento com o Leitor

O Instagram também é uma das redes sociais utilizadas pelo jornal. A plataforma é muito mais aplicada como um canal de relacionamento, ao contrário do que acontece no Facebook e no Twitter que têm uma característica de distribuição. Tanto o *feed* de notícias quanto os recursos das *stories* são explorados pela marca para promover o relacionamento e acesso do público leitor junto a marca GauchaZH. Porém, em cada um desses recursos oferecidos pela mídia social há publicações e dinâmicas diferentes.

Dentre os analistas, a AC4 e a assistente são as mais responsáveis pela edição de conteúdo disponibilizado do Instagram. Algumas pequenas tarefas, em algumas vezes, também são designadas aos estagiários. Para realizar as postagens, os *gatekeepers* têm à disposição um celular e um tablet. Ou se preferirem, podem utilizar o recurso *postgrain*¹⁶ para modelar a visualização da notícia conforme veremos nos tópicos a seguir.

4.3.1 O valor da proximidade

Por ser um jornal marcado pela referência da regionalidade e do gauchismo, a GauchaZH explora o *feed* de fotografias do Instagram com o critério da proximidade com o público leitor. Geralmente são disponibilizadas fotografias que contém a *hashtag* #doleitorzh que são fotos de paisagens, monumentos, em diversos locais do mundo disponibilizadas por leitores do jornal. A maioria das imagens estão representadas com a *cuia* que marca o simbolismo da tradição gaúcha.

A AC4 explica que a GauchaZH sempre teve como característica mais próxima do público, principalmente com os portoalegrenses e gaúchos em geral. Todo esse sentido de proximidade com o público garante engajamento e visibilidade da marca com o seu público leitor. Com o Instagram do jornal há uma valorização das tradições do Rio Grande do Sul e a presença do gaúcho em outras partes do Brasil e do mundo. Para isso, os leitores devem disponibilizar a imagem no *feed* pessoal com a *hashtag* doleitorzh. Os analistas acessam a *tag*, avaliam e selecionam as melhores imagens para postagem.

Além das fotos disponibilizadas pelos leitores, o Instagram da GauchaZH também explora a sua equipe de fotógrafos do grupo RBS. Nesse quesito há muitas fotos com paisagens que atribuem a valorização da cidade de Porto Alegre e também do estado. Por isso, ao dia, são poucas postagens realizadas nesta mídia social. Número que varia entre 3 a 5 publicações diária, mostrando-se completamente inferior ao Facebook por exemplo que recebe em média de 60. Porém é algo que também é planejado e estruturado conforme as métricas, amplitude de distribuição e utilidade que a rede possui.

A prática tem como finalidade abandonar o *hard news* dessa mídia social. Ela não é tanto utilizada para coberturas ao vivo ou notícias de última hora. A AC4 explica que a decisão editorial do Instagram procura oferecer um conteúdo mais *soft* para os seus leitores. Ela não vê a necessidade de disponibilização de notícias no *feed* pois o recurso de postagem da rede não

¹⁶ Ferramenta profissional para agendamento, edição e modelação de postagens no Instagram

permite links para acessos externos. Pode-se colocar comentários ou uma breve descrição da notícia, por exemplo. Mas engajamento não é suficiente, deve haver cliques que direcionem ao site, porque senão não há uma grande utilidade. Porém a empresa entende a necessidade de se manter como um canal de relacionamento com o público que procura pela GauchaZH nesse espaço. Como também podem explorar o recurso das *stories* que possui uma dinâmica diferenciada e ultrapassa o canal de relacionamento.

4.3.2 A exploração dos recursos das *stories*

Diferente dos métodos utilizados para divulgar fotografias no *feed*, as *stories* possuem dinâmicas amplas que permitem a GauchaZH cliques e acessos ao seu site. Com a ferramenta “Ver Mais” disponibilizada pela própria mídia social, o leitor pode ter acesso a links externos que auxilia no processos de audiência para o site do jornal. Este processo pode ser realizado com o auxílio do *postgrain*, com ele é possível disponibilizar a imagem e o *link* da matéria na qual o analista escolheu divulgar nesse espaço. Por isso, o jornal tem explorado tentativas de divulgação de conteúdo noticioso.

A assistente dos analistas é uma das maiores responsáveis pela divulgação de conteúdo nesse espaço, pergunto a ela como funciona o processo de seleção de notícias que estarão disponíveis ao longo do dia nas *stories* para o leitor. Nesse canal são priorizados notícias com formatos mais curiosos e soft news que se enquadram nas editorias de comportamento, entretenimentos, tecnologia, esportes entre outras matérias que cativem a atenção do leitor para que ele possa acessar os *links* das matérias. Muitas vezes também aposta-se em conteúdo de prestação de serviço como previsão do tempo, horóscopo e serviços em geral.

Por isso, não há prioridade para disponibilizar notícia com conteúdo mais hard news como por exemplo, economia, política e policial. Porém a página possui o quadro “Destaques do Dia” nas *stories*. No final da tarde são disponibilizadas cinco matérias com conteúdos (que algumas vezes podem ser mais *hard*) que estiveram na capa ou que tiveram muitos acessos naquele dia. A assistente faz uma associação de matérias que foram de grande relevância para o dia com o que pode render engajamentos no site. Segundo a assistente, o filtro deve ser pensado nos quesitos sobre o que pode ser interessante ao público e ao que tem importância na preservação da imagem da empresa. Por isso, muitas vezes, pode ser variada entre fazer um balanço das mais acessadas com o alcance de engajamento. A coordenadora dos analistas chegou a afirmar que os *stories* contribuíram em alguma medida para um leve alcance de audiência que o jornal havia perdido do Facebook com as mudanças dos seus algoritmos. Com

o caráter dinâmico e acessível, o Instagram tem sido uma ferramenta de exploração de recursos e possibilidades para os analistas.

A quantidade de posts também é pensada para não sobrecarregar a visualização do leitor, por isso, há a preferência de uma escolha certa que renda acessos ao site da GauchaZH. A coordenadora vê otimismo nos *stories*, pois atualmente eles rendem engajamento. Ela compara o público massivo que anteriormente estava alojado no Facebook tem migrado em pequenas partes para essa plataforma, auxiliando assim, na ampliação das metas de audiência na qual a redação deve cumprir.

Importante ressaltar que todo esse formato de conteúdo entregue no Instagram faz parte da compreensão da redação de um público mais jovem, diferente no que acontece nas outras redes sociais que há uma distribuição e consumo de matérias que estão de acordo com um público um pouco mais diversificado. As *stories* da GauchaZH também podem ser utilizadas para fazer mini programas de esquetes com vídeos ou chamar as versões do papel impresso e da ZH Noite que fica disponível apenas no tablet. Para fazer essas atividades a assistente dos analistas e os estagiários utilizam o celular e o tablete na qual fazem a postagem na mão, ou seja, sem o auxílio do *postgrain*.

Portanto definimos o Instagram da GauchaZH como uma ferramenta de canal de relacionamento com o seu público leitor, onde em critérios de noticiabilidade, se assim podemos caracterizar, há a preservação da relevância da proximidade em conjunto com as matérias que possuem base de soft news. Ao mesmo tempo em que muito prioriza-se os principais fatos que foram discutidos ao longo do dia. Mas de fato é uma mídia social com um caráter e dinâmica completamente distinto em relação as outras duas redes em análise. Ela possui um segmento e atividade que está em exploração e que tem oferecido resultados positivos para o jornal.

Considerações Finais

O longo percurso para tentar compreender o exercício das mídias sociais no ambiente de rotinas produtivas da GauchaZH geraram resultados importantes que nos colocam questionamentos acerca da atividade jornalística quanto no presente e ao seu futuro. De fato houveram diversas transformações significativas (na maioria delas causadas pelo fenômeno da convergência) que ampliaram as formas da produção da notícia e as dinâmicas de funcionamento de uma redação. Ter um núcleo responsável unicamente pelo empacotamento de notícias nesta plataforma, significa que o jornal tem interesse em investir nesses espaço como um canal de destruição e relacionamento com os leitores.

São jornalistas que assim comparados aos preceitos de um *gatekeeper* realizam uma seleção, modelação, edição e distribuição desse conteúdo. Como também realizam diversas outras atividades que estão relacionadas ao núcleo digital, mas que de alguma maneira estão interligadas em um mesmo processo. Cada uma das atividades que realizam são pensadas para poder oferecer um conteúdo que esteja vinculado as técnicas e linhas editoriais da empresa mas que ao mesmo necessitam ser atrativos o suficiente para poderem chamar a atenção da audiência.

Visto que o conjunto da redação necessita alcançar um certo número de audiência diária no site de GauchaZH para conseguir manter o relacionamento com a receita publicitária e sustentar a sua empresa. Como por exemplo, acontece todas as manhã nas reuniões de pauta. Os próprios editores além de manterem o seu padrão de notícias e cobrir os fatos que estão acontecendo no cotidiano, conforme mandam as rotinas e práticas jornalísticas, precisam pensar em apostas de conteúdo que rendam engajamento do público no site. O trabalho segue a lógica sobre o que precisa ser oferecido como importância, como jornal, como veículo de credibilidade e sobre o que o público quer se informar. Essa audiência mostra que a audiência está envolvida em todos os setores, inclusive a dos analistas.

Mesmo que em algumas vezes todo esse trabalho renda conflitos e constrangimentos organizacionais dos analistas com os escalões mais altos da empresa. Pois por um lado estão os editores que procuram manter um relacionamento e visibilidade de GauchaZH nessa plataforma. Visto que trata-se de um campo onde concentram-se leitores de diferentes localidade, por isso, há a preocupação em manter a responsabilidade e o a marca na qual o jornal carrega. E de outro temos uma equipe amplamente voltada ao núcleo digital, que precisa

oferecer conteúdo de maneira precisa e de qualidade sob a pressão dos recursos digitais na qual a empresa estabelece, como os aplicativos, relatórios e outras medidas que submetem os analistas na busca por audiência.

A necessidade de analisar as porcentagens e índices de audiência oriundos das mídias sociais no *Chartbeat* indica a preocupação da permanência do jornal no meio digital. Assim como, verificar o tempo todo o *Socia lMonitor*, os *Trend Topics* e outros veículos concorrentes já faziam parte dos moldes tradicionais jornalísticos conforme conhecemos classicamente. Porém, essa tarefa se intensificou com a necessidade de oferecer conteúdo instantâneo.

Uma vez que essa é uma das grandes características que cercam a atividade jornalística na web. Isso porquê quando um jornal oferece uma notícia que está rendendo engajamento suficiente para o jornal, possui um caráter extremamente imediatista ou mais atemporal, a GauchaZH, por ser um veículo de referência em âmbito nacional, também sente a necessidade de oferecer esse mesmo conteúdo que o seu leitor também gostaria de ver. Essa prática do chamado *gatewatcher*, ou seja, de vigiar e de organizar o conteúdo para o seu público foi uma das grandes marcas das rotinas de observação. Ou seja, esse profissional jornalista na web está muito mais preocupado além de simplesmente selecionar e divulgar as notícias que a sua empresa está produzindo. Ele precisa estar atento vigiando quais são as outras alternativas que os outros jornais estão oferecendo aos seus leitores. Sendo que este é um espaço amplo e que a concorrência e a necessidade de oferecer conteúdo exclusivo cerca a sua atividade diária.

Entretanto, faz parte das organizações jornalísticas conviverem com esses ciclos de pressão. Essa é uma atividade que sempre esteve presente no exercício profissional. Conforme vimos no exemplo da observação do comportamento da redação em relação a morte de um dos símbolos da tradição gaúcha. O jornal sentiu o peso da responsabilidade em oferecer a notícia em primeira mão visto que trata-se do jornal de maior abrangência no estado. Esse mesmo peso foi redobrado quando chegou nas mãos dos analistas de conteúdo. Depois do rádio, eles são o segundo núcleo responsável em oferecer a notícia para o leitor, sendo até mesmo anteriormente ao site. Tanto que a informação foi oferecida mesmo sem o link para acesso no site. A alternativa ocorreu devido a um concorrente ter oferecido a notícia anteriormente, mesmo que o trabalho estava desempenhado por toda a redação, não apenas pelos analistas.

Esses mesmos conflitos e interferências organizacionais ocorrem quando os analistas necessitam oferecer uma notícia que estava disponível em outro concorrente, havia alto engajamento e também teria potencial para GauchaZH. Há uma busca dos *gatekeepers* para tentar oferecer um conteúdo que consiga melhorar os índices de audiência no site e que algumas vezes precisam entrar em conflitos com os Editores da Hora para convencer que

chamar aquela informação seria benéfico para as redes e como consequência para a organização.

Também enfrentam-se sobre como devem chamar alguma notícia. Esse é um trabalho de cautela que deve ser conversado em consenso entre editores e analistas para que equívocos e erros não interfiram na imagem do jornal. Mesmo que tenham uma liberdade para publicarem alguns conteúdos, algumas instruções precisam ser revisadas quando tratam-se de assuntos mais delicados. Mais uma vez prova-se que o equilíbrio e o zelo com o que e como deve ser publicado deve ser levado em ampla consideração. Por isso, a tarefa pode ser realizada apenas por um grupo de profissionais jornalistas que compreendem a dinâmica e funcionamento de uma redação.

Além desse conhecimento, pensam juntos em estratégias para atrair a atenção dos leitores e usuários das mídias sociais. Quanto mais recursos e atividades realizam dentro desse espaço, maior será o alcance que esperam, sejam de seguidores das páginas e perfis de GauchaZH ou não. Desse modo integram estratégias diárias sobre como produzir e empacotar o jornalismo nas mídias sociais. Realizam estudos e técnicas que visam melhorar o seu desempenho nesse espaço para a consolidação de um dos veículos que mais interage com núcleo digital no país.

Por ser um dos jornalistas que mais realizam postagens, a GauchaZH tenta equilibrar todo o seu conteúdo pensando em posts que facilitam a sua atuação nesse espaço. Como por exemplo, entender que cada um do usuário que está presente nas mídias sociais possui uma jornada de navegação, sendo assim, oferecem conteúdo específico para os diferentes turnos do dia. Como sabem que não adianta fazer posts seguidos em todas as redes sociais, precisam ter um trabalho agendado e pensado. Pois há uma lógica matemática chamado algoritmo que realiza um amplo cálculo sobre o que cada usuário irá consumir na *timeline*.

Os perfis mudam conforme cada rede social mas possuem a mesma atividade de pensar em como oferecer esse conteúdo. Precisam ser certos em suas publicações. Oferecerem passagem a notícias que precisam ser postadas em seu devido momento, quebram as barreiras e lógicas do agendamento para poder informar o leitor instantaneamente sobre o que ele necessita estar informado no exato momento. Ou então fazem reaproveitamento do que já foi postado, pensam em táticas que auxiliem em como chamar a audiência novamente, como por exemplo nos evergreens. Técnica que sempre é utilizada quando não há produção ou então quando o engajamento está em baixa.

Como também buscam amplas possibilidades e alternativas na linguagem e no formato de distribuição da notícia. Ao receberem uma notícia pensam na sua foto, na sua linha de apoio,

no seu título e na sua validade para engajamento nas redes. Esse amplo processo que envolve toda a redação nas quais eles mesmos intitulam como o processo de compra e venda de notícias. Que envolvem os repórteres, os editores da hora e também os editores de cada editoria em específico da notícia. Esse é um processo que nos introduz ao exercício mais literal de selecionar o que será distribuído em cada uma das redes sociais que trabalham. Quando os analistas recebem uma notícia julgam o seu valor de potencial para estarem disponíveis na rede. São centenas de e-mails que chegam todos os dias em um grande grupo que a redação possui. Os analistas recebem dos repórteres todas as suas produções diárias. Analisam todos os detalhes, como as fotos, título e linhas de apoio. Muitas vezes ela pode ser selecionada ou não. São diversos canais que podem interferir na escolha de uma notícia, conforme mostram as teorias do processo de gatekeeping. Cada um dos detalhes analisados, os requisitos e as negociações fazem parte desse portão. Uma notícia precisa ser trabalhada nas conformidades das mídias sociais para que realmente ganhe o seu espaço de publicação.

Mas claro que não são absolutamente todas que necessariamente passam por esse processo. Algumas possuem maior liberdade para poder passar esse portão. Como por exemplo os casos de notícias que são de grande importância, *breaking news*, utilidade pública, entre outras. É uma tarefa que nem sempre agrada todos os repórteres, pois há processos de negociações que precisam ser realizados para que uma notícia esteja publicada. Os analistas não podem simplesmente oferecer todos e qualquer conteúdo que esteja produzido pela empresa. Deve haver um processo de seleção, um *gatekeeper*/uma edição para que a notícia consiga cumprir os seus méritos de engajamento nas redes.

Atividade que acontece com maior frequência para o Facebook, visto que neste espaço o espaço para a publicação é menor e os agendamentos de publicações são mais largos. É a rede com maior audiência ao mesmo tempo em que é a mais complexa. Consequentemente também é a de maior visibilidade. Por isso, diversas técnicas precisam ser elaboradas. É uma luta entre o interesse público e o interesse do público.

De um lado temos uma rede social com ampla abrangência de público que procura se informar sobre diversos assuntos, majoritariamente entretenimento. Enquanto de outro temos um jornal que precisa oferecer aquilo que realmente caracteriza como importante na produção diária da notícia. Ambas as possibilidades estão regidas por uma ampla complexidade de cálculos matemáticos que impedem que todas as publicações sejam vistas. Apenas as de maiores engajamentos conseguem alcances suficientes para o site de gauchazh.com, que em maior parte são as de entretenimento, ao mesmo tempo em que estão preocupados em manter uma imagem e sequência de linha editorial. Por isso, a conclusão é a de que a GauchaZH busca

ter um equilíbrio nesse espaço. Mas até onde essa prática é benéfica e colabora para o jornalismo são perguntas mais amplas.

Mas se os analistas querem espaço para poderem publicar tudo o que é produzido pro GauchaZH ao longo do dia, possuem a ferramenta Twitter. Esta rede social possui uma dinâmica algorítmica diferente que permite um maior aceso e aproveitamento para audiência do jornal. É contraponto ao Instagram, que possui uma visão minuciosa do que pode ser publicado. Além de explorar todos os seus recursos possíveis como estratégias de alcance de público e *paywall* na GauchaZH.

Para concluirmos o trabalho em relação aos critérios de noticiabilidade, podemos afirmar que não existem critérios preestabelecidos pelos analistas ou pela própria empresa. Muito do que a gente observou, trata-se de uma dinâmica na qual os analistas escolhem aquilo que consideram ser mais atrativo para o público para poderem alcançar os seus índices de audiência. Como vimos há uma mescla de conteúdos a serem publicados, pois por um lado precisam estar atentos as suas metas e em contraposição precisam publicar o que está sendo produzido pelo jornal dentro da sua linha editorial.

Mas se pudermos definir em alguns critérios sobre o que é priorizado em cada uma das redes podemos dizer que no Facebook há uma valorização sobre o que regional que nos designa ao valor de proximidade, visto que essa é uma das grandes características do jornal, como também há um espaço para o entretenimento, ou seja, matérias e notícias com popularidade de viral, assuntos polêmicos, fatos curiosos e também a questão da proeminência. Outros assuntos que não possuem essas características semelhantes não alcançam engajamento suficiente. Por isso, os analistas restringem mais esse portão, ou seja são *gatekeepers* mais criteriosos.

Semelhante ao que acontece no Instagram. Nesse espaço, como mostraram os resultados, não a conteúdo publicado na *timeline* da GauchaZH, apenas fotos que estejam mais próximas a manter um canal de relacionamento com o leitor gaúcho. Por isso, utilizam essa rede como um canal de postagem de fotografias próximo ao conceito de proximidade, mas que não necessariamente estejam relacionados a um conteúdo noticioso. Entretanto, nas stories, exploram esse recurso para que matérias e notícias ganhem espaço nessa plataforma. O portão fica muito mais restrito, pois são poucas publicações. São conteúdos mais direcionados aos destaques do dia. Ou seja, aquilo que realmente ganhou o interesse do público no site da gaúcha e que também teria o mesmo potencial de engajamento nessa plataforma. Ou seja, as matérias podem variar de acordo com o dia, com a rotina e com o que está sendo produzido. Entretanto, como trata-se de um público diferenciado, o entretenimento e a curiosidade com linguagem despojada também ganham espaço.

Já no Twitter, como dissemos anteriormente, é um espaço onde tudo que a redação produz pode ser publicado. Por isso, não conseguimos definir critérios específicos para esta rede social. Aqui o trabalho do *gatekeeper* é mais simples e fácil. Apesar de haver uma preferência pelos esportes por parte do público, não podemos defini-lo como uma plataforma unicamente dedicada a esta editoria. Mas o que chama a atenção do Twitter é a instantaneidade. Todas as notícias e informações que ocorrem em caráter de urgência são divulgadas primeiramente aqui. Por isso, concluímos que essa rede está vinculada um fator chave principal que é o tempo.

Mas de fato todas elas são pensadas como canais de relacionamento e distribuição. Vínculo que o jornal procura ter com os seus leitores de uma maneira detalhada. Pois precisam conhecer o público que está presente em cada uma delas e entender o seu desempenho para que os conteúdos selecionados sejam entregues de forma efetiva. São estratégias diferenciadas que somadas interferem positivamente sobre o seu trabalho na redação.

Dessa maneira concluímos que a GauchaZH que apresenta sinais do processo de convergência devido a sua organização, disposição e compreensão do seu núcleo digital que está em serviço aberto com a equipe das mídias sociais. Objeto de estudo deste trabalho que conseguiu proporcionar respostas de como está sendo dado o funcionamento das redações jornalísticas em relação as dificuldades e oportunidades que as tecnologias e as mídias sociais oferecem para a sua produção.

Positivamente nos convidam a pensar em meios e estratégias para que o jornalismo tenha uma participação efetiva e consolidada nesse espaço. Claro que ainda estamos longe de pensar em soluções concretas para esses conflitos. Mas uma organização equilibrada e com raciocínio colabora para que os jornais procurem por alternativas e possibilidades estratégicas para poder chamar a atenção de um público que está cada vez mais presente, ativo e participativo. Mesmo que nem todas as medidas sejam consolidadas como positivas, há demais tentativas que deveriam ser melhor exploradas.

Utilizar esses canais como forma de distribuição e relacionamento são importantes, porém é preciso apostar em jogos de tentativas e erros. Explorar melhor cada um dos recursos de todas as redes sociais e as demais ferramentas tecnológicas podem ser caminhos. Não efetivos, entretanto aceitáveis. Sempre temos que lembrar que este campo é mutável. As suas formas e estruturas mudam rapidamente e o jornalismo deve sempre acompanhá-los. É um fenômeno inevitável visto o cenário social que é apresentado atualmente.

A relação entre a busca pela audiência faz parte do processo que o jornalismo tem buscado atualmente. Os jornais vivem de receita publicitária e precisam se adequar aos bons

índices para conseguirem cobrir os seus custos. Porém, precisamos assumir uma verticalidade. Se há o oferecimento de um material que seja unicamente entretenimento, não haverá discussão se aquilo será ou não jornalismo. O jornalismo se mantém dentro das suas práticas de apuração dos fatos, edição da notícia, a sua circulação e o seu consumo. Um conteúdo que não perpassa pela produção e se vai diretamente para a circulação para haver o consumo coloca em cheque a credibilidade e exercício profissional.

Ao mesmo tempo em que não adianta produzir apenas o que pode ser de interesse público e jogar apostas sem antes pensar no que realmente é de interesse público. A manutenção dos valores tradicionais jornalísticos são essenciais para a manutenção não apenas nessa plataforma, mas em todas as outras. É preciso informar a sociedade com a precisão dos fatos. E utilizar as plataformas sociais como um atalho pode ser inteligente. Visto que grande parte dela está concentrada nesse movimento.

Entre gastos e investimentos de uma empresa que depende desses profissionais, deve ser um trabalho melhor pensado, visto que não chegam a um ¼ da receita total. Deve haver sim uma equipe que esteja preparada profissionalmente para dialogar com os leitores neste espaço, que entenda sobre critério de seleção noticiosa jornalística, que compreenda as relações de público e audiência, entretanto é algo que deve ser pensado no quanto se investe apenas para isso. Mas ressaltamos que ter conhecimento sobre as tecnologias, o seu poder e o seu impacto nunca é demais.

A pergunta se as mídias sociais são a “salvação” para o jornalismo que enfrenta uma crise de modelo de negócio pode ser um pouco mais complexa no sentido teórico. Como conclusão posso afirmar que não necessariamente são uma salvação, mas podemos considerá-las como um atalho. Um caminho a ser seguido e explorado sobre o que pode vir futuramente e o que as tecnologias tem a oferecer. Hoje elas perderam a sua força, mas não deixam de ser importantes para nos levar a um debate sobre como o jornalismo pode aproveitá-las ao seu favor.

Referências Bibliográficas

AGIER, Michel. **Encontros etnos: interação, contexto, comparação**. Editora Unesp. São Paulo. 2015.

AGNEZ, Luciane Fassarela. **Convergência digital na produção da notícia: Reconfigurações na rotina produtiva dos jornais Tribuna do Norte e Extra** Dissertação defendida no Programa de Pós Graduação em Estudos da Mídia na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal- RN. 2011.

AGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre. Artmed. 2008.

AGUIAR, Leonel Azevedo de; Barsotti, Adriana. Mobilizar a audiência: Uma experiência contemporânea no jornalismo on-line. Revista Alceu. v. 13. nº 25. 2012.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis- RJ. Editora Vozes. 2009.

AMARAL, Adriana. **Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas**. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13818>. Acesso em: 20. Dez. 2017.

ANDERSON, C. W. (et al.) Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos novos tempos. In: **Revista de Jornalismo ESPM**. 5 edição. 2013. Disponível em: < http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf > Acesso: Jan. 2018.

BARBOSA E SILVA, Jan Alyne. **Agenda-setting assente em base de dados e algoritmos: Bases conceituais e metodológicas para operacionalizar a relevância de temas, predicados e agendas entre usuários da web**. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia. Salvador. 2010.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. **Notícias em mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Livros Labcom. Corvilhã, Portugal. 2013.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) – Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese de Doutorado Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador. 2007.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação: Do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis- SC. Editora Insular. 2014.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes. Petrópolis. Rio de Janeiro. 2002.

BEEL, Emily. Owen, Taylor. **A imprensa nas plataformas: Como o vale do silício reestruturou o jornalismo**. Revista de Jornalismo ESPM. Vol 20. Nº 6. Dez. 2017.

BELOCHIO, Vivian. Convergência com meios digitais em Zero Hora multiplataforma: a ampliação dos contratos de comunicação a partir da variação dos dispositivos jornalísticos. In: PRIMO, A. **Interações em rede**. Editora Meridional. Porto Alegre. 2016.

BENTO SOUZA, Jorge. **Convergência Jornalística: O caso das reportagens Visão Portugal**. Dissertação de Mestrado Universidade Beira Interior. 2013.

BIAZOTTI SABINO, Vinícius José. **Jornalismo em convergência: A distribuição de conteúdo em multiplataformas**. 15º Encontro da SBPJor. São Paulo- SP. 2017.

BRAGA, José Luis. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria. Et al. **Mediação e Mdiatização. Conexões Epistemológicas**. Compós. UFBA. 2012.

BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa Brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília. 2014. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso: 20. Mai. 2016.

BRONOSKY, Marcelo Engel; SCHOENHERR, Rafael. Indicações sobre a descrição de cenários de produção jornalística. **Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia**. Volume 23. Número 03. 2016.

BRUNS, Axel (2011). Gatekeeping, Gatewatching. Realimentação em tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 11, p. 119-140, jul/dez, 2011.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative Online News Production**. Peter Lang. New York, USA. 2005.

BURGESS. Roberto. **A pesquisa de terreno- Uma introdução**. Celta. Portugal. 1984.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. **Caracterizações, processos de produção e tendências do Jornalismo em mobilidade: um estudo de caso do The New York Times**. 2015. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17112015-101107/pt-br.php>> Acesso em: Jan. 2018.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema midiático. **Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicacion**. Universidade da Beira Interior. Covilhã. Portugal. 2010. Disponível em: < <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>> Acesso em: Mar. 2018.

CARDOSO; Gustavo. **Media, Redes e Comunicação Futuros Presentes**. Editora Obercom & Quimera. São Paulo. 2009.

CARVALHO, Carlos Alberto de. LAGE, Leandro. Mídia e reflexividade das mediações jornalísticas. In: MATTOS, Maria. Et al. **Mediação e Mídia. Conexões Epistemológicas**. Compós. UFBA. 2012.

COOL, Steve. Entrevista concedida a Revista de Jornalismo ESPM. **Revista de Jornalismo ESPM**. Vol 20. N 6. Dez .2017.

COSTA, Caio Túlio. Relatório: Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**. Vol 13. N 9. Jun. 2014. Disponível em: <<http://caiotulio.com.br/2014/04/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>> Acesso em: Dez. 2017.

D'ANDREA, Carlos. WebTVs no cenário da(s) convergência(s): a produção audiovisual por veículos jornalísticos de tradição impressa. In: LONGHI, Raquel. D'ANDREA, Carlos (org.). **Jornalismo convergente: Reflexões, apropriações, experiências**. Insular. Florianópolis. 2012.

DA SILVA, Marcos Paulo. Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade. In: SILVA, Gilsene; DA SILVA, Marcos Paulo; Fernandes, Mario Luis. **Crêterios de noticiabilidade: Problemas conceituais e aplicaçôes**. Florianópolis. Editora Insular. 2014.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando? **Parágrafo**, v. 4, n. 2, jul/ dez, 2016. p. 7-21.

DEUZE, M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**. v. 6, n. 4, p. 442-464, nov. 2005.

DIGITAL Journalism. Tow Center Of. Columbia Journalism School. **The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism**. Disponível em: <https://towcenter.org/research/the-platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism/> Acesso em: Jan. 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. O Jornalismo e os limites da representação. **Caleidoscôpio**: Revista de Comunicação e Cultura, n. 5/6, jul. 2011. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2240>>. Acesso em: Fev. 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação... **Revista Alceu**. V 10. Nº20. p. 55 a 69. Jun 2010. Disponível em: < http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf> Acesso em: Fev. 2018.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Editora Sulina. Porto Alegre. 2011.

GUERRA, Josenildo Luiz. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, Gilsene; DA SILVA, Marcos Paulo; Fernandes, Mario Luis. **Crítérios de noticiabilidade: Problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis. Editora Insular. 2014.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO – IVC. **Mídia Impressa**. Acesso em: <<http://ivcbrasil.org.br/default.asp?25340>> Acesso em: 18. Jul. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph. São Paulo. 2006.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Editora Aleph. São Paulo. 2014.

KIKUTI, Andressa. **A tecnologia nos jornais brasileiros: configurações temáticas e hipermediáticas das seções de tecnologia do Estadão, Folha de S. Paulo, Correio Braziliense e Gazeta do Povo**. Dissertação Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa. 2015.

LAGO, Cláudia. Antropologia e Jornalismo: Uma questão de método. In: LAGO, Cláudia. BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Editora Vozes. Petrópolis. Rio de Janeiro. 2008.

LONGHI, Raquel. FLORES, Ana Marta. Notícias e convergências nas RSIs: uma experiência social. In: LONGHI, Raquel. D'ANDREA, Carlos (org.). **Jornalismo convergente: Reflexões, apropriações, experiências**. Insular. Florianópolis. 2012.

MAINARDES, Jefferson. Pesquisa etnográfica: elementos essenciais. In: BOURGUIGNON, Jussara. **Pesquisa social: reflexões teóricas e metodológicas**. Editora Toda Palavra. Ponta Grossa. 2009.

MASSUCHIN, Michele; TAVARES, Camilla. Cobertura da Greve Paranaense no Facebook: engajamento dos leitores na página da Gazeta do Povo. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016.

MOREIRA SILVA, Enio. Mutações no jornalismo: o interesse público e as novas formas de newsmaking. **Revista Altegor**. Ano 08. Volume 02. Numero 16. 2017.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. Edições Loyola. São Paulo. 2006.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Editora Sulina. Porto Alegre. 2015.

RECUERO, Raquel. **Discutindo análise de conteúdo como método: O #DiadaConsciênciaNegra no Twitter**. Disponível em: <<http://revistas.iel.unicmap.br/index.php/cel/article/view/4334>> Acesso em: 21. Dez. 2017.

RECUERO, Raquel.; BASTOS, M.; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Editora Sulina. Porto Alegre. 2015.

RECUERO, Raquel e ZAGO, Gabriela. RT, por favor: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras**. Vol 12. n. 2. Maio-Agosto 2010. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4668>> Acesso em: Mar. 2018.

RENAULT, David. A convergência tecnológica e o novo jornalista. In: **Brazilian Journalism Research**. São Paulo. 2013.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2017: Tracking the future of news**. University of Oxford. 2017. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral> Acesso em: Jul. 2017.

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. Editora Atlas. São Paulo. 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. Estructura de la convergência. In: XOSÉ L. e XOSÉ P. **Convergencia digital- Reconfiguración de los medios de comunicación em España**. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidade de Santiago de Compostela. 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. **Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa**. In: Actas I Congreso AE-IC. Santiago de Compostela, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Sol90Media. Barcelona. 2008.

SCUP ANALYTICS. **Horários nobres das redes sociais**. São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://scupideas.scup.com/ideas/horarios-nobres-redes-sociais#twitter>> Acesso em: Fev. 2017.

SEIBT, Taís. **Redação integrada A experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística. Dissertação defendida no Programa de Pós Graduação em Ciências da comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo- RS**. 2014.

SIQUIRRA, S. Convergências tecnológicas, mídias aditivas e espiralação de conteúdos jornalísticos. In: LONGHI, Raquel. D'ANDREA, Carlos (org.). **Jornalismo convergente: Reflexões, apropriações, experiências**. Insular. Florianópolis. 2012.

SILVA, Felipe. Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações. Anais: **II Simpósio ABCiber**. 2008. Pontífice Universidade Católica de São paulo <<http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>> Acesso em: Dez. 2017.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim P (2009). **Teoria do Gatekeeping-** seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso. 2011. P. 11-47; 157-188.

TÁRCIA, Lorena. **Tramas da Convergência: cartografia de dispositivos acoplados na cobertura dos Jogos Olímpicos de Verão pela BBC em 2012. Tese defendida no Programa**

de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte- MG. 2015.

THIOLLENT, Michel. **Crítica Metodológica, investigação social e enquete operária**. Livraria e Editora Polis Ltda. São Paulo. 1981.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transnacional. Volume 2. Editora Insular. Florianópolis. 2005

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona. Editorial Gustavo Gilli, 1983. p. 196-232.

VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas editoriais no jornalismo on-line: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. Tese defendida no programa de Pós Graduação em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina. 2018.

WAISBOARD, Silvio. Crisis? What crisis? In: PETERS, Chirs. BROERMA, Marcel. **Rethinking journalism again: Societal Role and Public Relevance In a Digital Age**. 2017.

ZAGO, Gabriela. Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: **XXI Compós**, 2012, Juiz de Fora. Anais do XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora, UFJF, 2012.

ZAGO, Gabriela. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a Copa do Mundo de 2014 no Twitter**. Tese Universidade Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2014.

ZELIZER, Barbie. Going beyond disciplinary boundaries in the future of journalism research. In: LÖFFELHOLZ, M; WEAVER, D. **Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future**. Wiley-Blackwell, 2009, p. 253-266.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Editora Presença. 5ª edição. Lisboa. 1999.

Apêndice A- Entrevistas

Entrevista 1. AC1

Qual é o seu trabalho?

R: Meu trabalho é ficar organizando a equipe dos analistas de conteúdo. Oferecer dicas de como chamar uma matéria ou decidir se uma matéria entra ou não. Como por exemplo, agora tem questões do período eleitoral que são bem delicadas. Sendo assim, se entra de um candidato, teremos que deixar entrar de todos. Se há uma matéria sobre um candidato, optamos de não chama-la na hora. Esperamos até o momento de haver matérias dos outros. Então todas essas questões eu estou ali pra auxiliar e organizar com eles. Também fico mais responsável pela parte mais burocrática que é o ponto e escala da equipe.

Que horas você chega?

R: Geralmente eu chego as 9 horas porque as 9h15 a gente tem uma reunião de pauta que dura 45 minutos. Não é uma reunião muito ativa das redes sociais mas participamos para conseguir ter uma ideia de quais são as apostas de audiência do dia. Essa reunião de pauta tem todos os dias (segunda a sexta). Todos os editores de cada área vão e cantam as suas apostas. Então a partir disso, a gente vai entender o que vai entrar ao longo do dia no site e consegue fazer um planejamento para as redes sociais. Nós recebemos em média 300 a 400 matérias por dia que são publicadas no site GauchaZH. Claro que nem todas são nossas produções, há muitas matérias de agências. Mas de qualquer maneira é muito conteúdo. Nas redes sociais a gente chama uma média de 60 a 70 posts. Inclusive nós somos o veículo que mais posta no Brasil. Por isso, muita coisa fica de fora. Então são essas pessoas que estão ali na linha de frente, os analistas que estão vendo o que deve ou não entrar no Facebook. No Twitter entrar mais porque o *feed* não é tão burocrático quanto do Facebook, Então não há a preocupação de floodar a *timeline* do usuário. Sendo assim, tu consegue fazer posts mais seguidos. Então os analistas que vão organizando o que entra em cada horário. Como por exemplo, hoje está entra muita coisa importante e tem um factual muito forte. Geralmente publicamos a cada 20 minutos, mas nesse caso vamos publicar a cada 15 ou cada 10. Então vai muito de acordo com o dia, de como está o fluxo. Mas por padrão a gente publica a cada 20 minutos.

Qual é a hierarquia da redação?

R: A hierarquia é a Sabrina, a equipe tem 4 analistas, um assistente e mais dois estagiários.

Qual a tarefa de cada um?

R: Os analistas já são jornalistas formados há mais tempo e eles tem o trabalho de um editor, Eles recebem uma matéria e verificam o título, olham a foto, pensam em como vão chamar nas redes sociais. Então a gente quase que reempacota uma matéria pra chamar em alguma rede social diferente. Por exemplo, nos recursos do Facebook, depois da postagem a gente tem a liberdade pra trocar de foto ou título sem alteração do post. Mas no twitter não conseguimos fazer essa edição. Então os analistas eles fazem essa parte de edição. Muitas vezes o título de uma matéria está regido por questões de SEO ou de ranking no Google. Só que nas redes sociais nos vamos colocar de uma maneira diferente. Sem querer ser *clickbate* mas já fazendo com que a pessoa entra na matéria e assine o paywall que é o nosso maior interesse, ou seja, que a pessoa faça a assinatura digital. Já o assistente ele é mais um suporte para o analista. Ela fica fazendo a parte de postagens do instagram, pensando em stories, quais são as matérias do dia, os destaques com as matérias mais importantes e elaboração de alguns quadros. Isso não chega a ficar com os analistas pois demanda um pouco de trabalho e tempo, então precisa ficar com ela. E os estagiários ficam com as postagens no ClickRBS que é um braço que a gente tem e também de fazer postagens no *feed* do instagram e o atendimento com o leitor em todas as redes. Então a equipe se divide entre quem compartilha a página da GaúchaZH e a GaúchaZH Esportes que são as maiores e os outros ficam responsáveis pelas tarefas menores.

Sim, todos os analistas podem postar. Não somente eles, eventualmente tem alguém de plantão. Se acontece alguma coisa muito importante e precisa ser postada a pessoa tem a liberdade. A nossa equipe tem uma jornada das 7 horas da manhã até meia noite geralmente. Se é um jogo de futebol muito importante os analistas ficam até uma ou três da manhã. Então todos têm acesso e eventualmente na madrugada o plantonista que está aqui na redação também tem acesso para postar nos finais de semana. Como a equipe é reduzida nesse turno há uma menor carga horaria de cobertura. Então há a permissão para que outras pessoas possam fazer essas postagens. A equipe de redes trabalha nos finais de semana, mas como a gente trabalha um dia no final de semana a cada 15 dias então trabalham as vezes 2 no sábado 2 no domingo ou então 2 no sábado e 1 no domingo. Depende do dia que a redação tiver mais cheia ou quando tem jogo que é importante.

Entrevista 2 AC1

Quem participa da reunião?

R: O editor da hora que é quem comanda a reunião. Ele possui um cargo para comandar os fluxos de notícias que estão entrando no site. Como por exemplo se chamamos a matéria dos memes ou não. Porque eles têm overview que tudo que está no site e tudo que vai entrar pra frente. Então eles meio que pautam as editorias. Então é o editor da hora que comanda a reunião. Hoje no caso foi o Pedro que abriu a audiência, ele vê o que tem de produção e organiza a pauta do dia. Então ele pega e bota aqui se essa matéria que vai entrar de tarde mas se ela já está pronta deixa para colocar amanhã. Decidir que notícia será manchete e que hora. Então ele que organiza a pauta do dia. Participam o editor da hora e os editores de cada área. Alguém de notícia, alguém de esportes, alguém de entretenimento, alguém de comportamento, então vai um editor de cada área, um representante das redes sociais e alguém da arte e alguém da foto. Que é justamente pra pensar se uma matéria vai precisar muito de um fotografo para hoje de tarde pra pauta x. Então é isso, pra ele ir organizando o dia e começa com as pessoas que estão ali. Isso é mais pra entender quais são as apostas do dia. A arte também vai para ver se precisa de um infográfico ou mapa. Então por isso que vão os representantes de todas as editorias. Ele manda por e-mail depois o que ele anotou com as apostas do dia. Não a gente não segue muito por aquele documento porque ali é mais uma descrição da pauta. É mais para os editores verem o que está entrando. Os analistas acompanham ou pelos e-mails que todo o repórter ou editor vende as pautas por e-mail ou então quando alguém publica uma matéria ela e é vendida. Por exemplo, entrevista do Ciro Gomes gera memes e brincadeiras. Então esse é o editor que está em notícias agora. Então ele pega e vende pra todo mundo: pra capa e pra mídia. Então a gente sempre pega por ali. Porque se pegar da pauta as vezes uma matéria não entra ou é adiada... Então a gente se guia mesmo pelo que está entrando aqui. Até pelo que está entrando a gente vê o que se entra na hora ou agenda pra mais tarde. Então é sempre por e-mail ou pela lista de últimas notícias que a gente vai acompanhando todas que vão entrando no site. Mas aqui entra muita matéria de agência, daí são matérias que as vezes não são editadas ou não são aproveitadas ou tem o título ou a chamada do jeito que a gente chama via GauchaZH. Então a gente sempre acompanha mais por e-mail.

As notícias então sempre vem por e-mail?

R: Sim, sempre por e-mail. Quando tem alguma coisa muito extra o editor vem aqui chama. Se aconteceu alguma coisa muito importante a gente passa na hora já. É mais ou menos essa dinâmica assim. A gente fica recebendo por e-mail. Se a gente pega direto daqui por exemplo

essa matéria, entrou há 5 minutos, eu já vou pegar ela, vou agendar, vou fazer tudo, ai 10 minutos, alguém manda: trocou o título. Então a gente sempre espera um tempinho pra chamar porque ai ela já passou pela revisão, já foi publicada, já pensaram um novo título... Como aquela ali que tu viu na reunião de pauta, até mandei um alerta pra eles aqui: essa matéria deve mudar o título que eu vou chamar para venda das meninas! Isso que acontece... As vezes a gente pega e ela muda e depois muda de novo... No final de semana como é rede de plantão que as pessoas trabalham aqui, aí geralmente tem os editores de capa que são as pessoas que vão meio que comandando os repórteres para o plantão. Então as vezes não tem gente de todas as editorias. Então é mais de acordo com o que está acontecendo com o factual mesmo.

Você tem autonomia para dar um outro tipo de aposta?

R: Sim a gente está sempre sugerindo. Assim como a gente fica de olho no social monitor nos trends. Então a gente sempre sugere assim: “ah eu vi agora que o g1 postou isso eu acho que a gente tem que dar!” Então a gente passa para os editores e se eles conseguem tocar; tocam, senão; não tocam. Então depende de como está a editoria, mas a gente está sempre sugerindo. Ou até mesmo alguma coisa que vem pelos atendimentos o pessoal também manda direto pros editores: “Ah recebemos a sugestão de pauta x a pessoa falou isso, isso, isso e mandou essa foto. Daí a gente manda o contato da pessoa e o repórter vai atrás ou não. Então a gente recebe muita coisa via redes assim. Daí o pessoal está sempre encaminhando. Tem, que nem tu viu ali dos memes: “Não a gente tem que chamar” Então sempre tem essa discussão assim. Mas quando a questão é com política, daí é sempre com mais cuidado pra ver como vai chamar se vai chamar, se dá de um tem que dar de todos. Então até o Pedro depois mandou um e-mail aqui liberando a chamada: “Vamos chamar mas lembrando que vamos ter que vamos chamar de todos e fazer de todos” Então isso vai ser uma obrigatoriedade que sempre vai ter nas redes, mas como sempre é meme então geralmente chama mesmo. Mas é muito isso assim. As vezes a gente sugere alguma coisa: “Pessoal tem que dar agora isso!” Daí as vezes a editoria não consegue tocar, vai tocar horas depois. Daí horas depois já não vai ter o mesmo impacto. Então depende muito de como está a redação. Mas a gente está sempre sugerindo mas as vezes a editoria realmente não consegue fazer. As vezes a gente quer chamar de um jeito, os editores querem chamar de outro... Então varia muito. Um dia a gente deu uma matéria com os nomes mais curiosos dos candidatos daí título da matéria o vendido/pronto/editada tinha um “viado da bike”. Daí a gente decidiu que não ia chamar o “viado da bike” nas redes. Só que na hora de postar foi uma troca de turno, um deixou de sobra para o outro não deixou avisado e daí quando entrou e ai perguntei para o editor setinha algum problema: “Não. Tem! Daí troca tudo” Então

sempre tem essas questões alguém chama de um jeito outro chama do outro ou as vezes a gente quer chamar de um jeito o editor é com pé mais atrás quer chamar de outro. Isso sempre acontece. É diariamente. Ou a gente olha um a matéria e vê: “6 dicas pra decorar a casa na primavera” E ai a gente quer trocar por: “Use cores mais quentes e outros dicas para decorar sua casa” É uma mudança boba mas a gente pega “Ah, sera que pode trocar assim...” Daí a gente chama sabe, tem muito disso... de ir alinhando. A gente entende que umas matérias mais Hard News a gente geralmente chama como está. É título e linha de apoio porque aquele título já foi pensado, aquele verbo já foi pensado pra estar ali, linha de apoio também... Então mantemos para não correr o risco de não postar alguma coisa errada. Então quando a matéria é mais leve geralmente a gente dá uma mudadinha pra chamar de um jeito mais legal para as redes. Só pra não ser uma coisa tão burocrática. A gente consegue dar uma quebrada de gelo nas chamadas das redes sociais.

Como é que vocês se dividem?

R: O Nicolas chega as 7h. Então ele chega começa o dia. O Juan chega 7 e meia (estagiário) e a Michelle chega as 9h. Então quem chega as 9 o Nicolas já encaminha assim: “Ah pessoal tô aqui com as páginas de News e Esportes GauchaZH e daí ele já passa para a outra que chega às 9h. “Ah já deixei agendado isso, isso, e isso e dauqi pra frente é contigo.” Daí a pessoa pega, ou as vezes o Nico fica com esportes e passa pra GauchaZH. Entoa depende do começo do dia. Tem dia que esportes está muito mais forte, então ele que encaminha o começo do dia. Ai o estagiário já chega, vê o instagram, vê o que pode postar nos stories, então é meio que assim, cada um vai fazendo uma coisa. Então isso é tudo de acordo com quem está aqui: “Juan faz esse negócio porque eu preciso de tempo pra fazer esse card agora.” Pensar no que pode fazer de conteúdo para as redes.

Como funciona o breaking?

R: É Breaking News. Fura-fila na hora porque é um acontecimento muito importante. Porque é muito assim, como a gente tem uma fila de matérias a serem chamadas aqui as publicações agendadas, tem 5 agendadas a cada 5 min. Ai daqui a pouco. Ah não mas essa é muito boa, tem que entrar agora. As vezes cai e a gente bota uma agora e reorganiza tudo. Furar fila entrar na frente de tudo- tem que chamar agora. Mas são poucas as matérias assim. Tem que ser uma matéria muito importante. A gente segue nossa ordem por uma questão de algoritmo. Então a gente tenta se organizar assim. Breaking é que as pessoas precisam saber agora. Recurso do facebook. A gente nota que as vezes as notícias de breaking tem um alcance um pouquinho

melhor e a gente tem um limite. O facebook deixa usar a cada uma por dia quase, mas a gente usa bem raro quando realmente acontece alguma coisa.

Entrevista 3 AC1

Como funciona os horários e turnos?

R: São várias pessoas intercalando horários ate sair a ultima- ou até mais tarde quando tem jogo. Quando não tem ninguém nas redes sociais tem uma pessoa que é o plantonista da madrugada que fica com capa e redes. Eventualmente acontece alguma coisa muito breaking News. Dai essa pessoa também faz a publicação das redes sociais. Mas geralmente fica só com a equipe das redes sociais. Deixar agendado a cada uma ou duas horas. No comecinho da manha a gente também deixa algumas coisas agendadas.

Vocês tem um grupo de e-mail né? Como funciona?

R: Grupo de distribuição de e-mail – mídias sociais Gauchazh. Dentro da redação tem vários grupos de e-mail. Tem um supergrupo de redação integrada. Que é todo mundo da gauchazh e temos grupos específicos, mídias sociais, capas, editorias. Quando um repórter faz uma matéria ele vende uma matéria. Tem muitas matérias que entram por agência que entram automaticamente no feed de notícias. Então as vezes entra uma matéria de política de agência que não foi editada e não teve cara de gaúchazh. Pra gente chamar essa notícia nas redes, capa ou enviar um *push*, ela tem que ser pega pelo repórter, mudar o título, linha de apoio e hiperlinks de gaúchazh e ela é vendida por e-mail. A gente acompanha a lista mas a gente da muito mais valor sobre o que chega por e-mail.. Eu como repórter, editei, passei pro editor, editor revisou, a mandou de volta, mando pros e-mails. Mando o link, manda foto, e as vezes manda uma sugestão de chamada. Alguns mandam sugestões, outros não, mas smepre acontece essa venda por e-mail.

Todos os repórteres enviam o e-mail?

R: Não necessariamente, mas quase todos mandam. As vezes as ficara embargadas, via sair so amanhã de manhã quando o papel for distribuição. Aí essa matéria fica agendada no site ai alguém a venda de manha, geralmente o editor. Mas quase sempre é o repórter que faz, encaminha pro editor faz a edição, volta e vende a matéria.

Como funciona a distribuição e seleção de notícias em cada uma das redes sociais?

R: No twitter entra muito mais noticias- intervalo menor- a cada 10 min ou as vezes ate a cada 5 min. A gente posta mais porque é uma *timeline* continua e não tem como floodar a *timeline* do usuário. A gente publica mesmo porque a pessoa rola mais o feed. No facebook a cada 20 min então a gente tem menos espaço pra colocar no facebook. Intervalo pra uma publicação não matar a outra enquanto elas estão entrando.

Se existe essa seleção, como funciona esses critérios? É pelo feeling?

R: A gente trabalha com alguns critérios de noticiabilidade- alguns deles é proximidade, notícias de Porto Alegre é o que mais rende pra nós porque é o que nos diferencia do restante dos veículos. Como nos somos o maior veículo de notícia de Porto Alegre se a gente der algo sobre política a gente vai ta concorrendo com o Estadão, Folha, Globo e todos os grandes nacionais. Quando tem notícias de Porto Alegre rendem muito mais. Conteúdos fechados de colonistas e audiências. Esses são os principais pontos que a gente olha na hora de postar uma matéria. As vezes a gente tem algumas matérias muito boas mas são assuntos que não funcionam muito bem nas redes sociais. Mas o alcance nas redes sociais é bem baixo porque é um publico mais seletivo porque é mais velho, que não é o que não está nas nossas redes sociais. Então uma matéria que as vezes tem 5 links e é fatiada em 2. Enquanto outras matérias que deram mais audiência a gente publica mais. Mas é muito do feeling do jornal também- a gente não publica matérias que não tem muito a ver com gauchazh, com a vez, posicionamento e valores de gacuhazh. Critérios são coisas que sabe que vai render- feeling do analistas que entende e tem coisas que Lava Jato noticias atrás da outra- Por critérios da empresa a gente tinha que dar. Então é sempre ir dosando, matérias que tem potencial de audiência- as matérias mais softs e as matérias mais hard que a gente sabe que não vai ter audiência- principalmente depois da mudança do algoritmo do facebook em fevereiro que diminui bastante a entrega. Matérias mais pesadas, as pessoas não interagem muito então ela tem um alcance bem baixo, mas no geral, a gente continua postando porque somos um veículo de comunicação então é nossa parte como serviço posta sobre isso.

Você acha que o leitor procura se informar muito a nível nacional?

R: Muitas vezes a gente é cobrado pra postar uma informação e não posta e a gente ta esperando pra apurar essa informação de uma outra forma outros veículos já deram e a gente não deu. Acho que eles nos procuram sim. Notícias que são pra todos a gente não tem um alcance tao alto.

Vocês tem dinâmica de postagem?

R: A gente tenta trabalhar com a jornada do usuário. Estudo pra tentar entender o que o usuário consumia em cada momento do dia então a gente pressupõe que o cara acorde ligue o rádio, trabalhe, de manhã aumenta o pico acessos 8 da manhã, final da noite 6 da tarde acaba o acesso, aumenta ao acesso via redes porque aí a pessoa já saiu do trabalho aí tá no celular e o acessos mobile sobe. Jornada do usuário. A gente mesmo como usuário pra saber o que a pessoa consome em cada momento. Mais o que tá acontecendo no dia e matérias mais de serviço e a noite a gente posta essas coisas mais softs assim. Tem uma matéria de estreia de cinema que foi postada 2 da tarde- a gente vai postar a noite que é o horário que a pessoa já chegou em casa, tá usando o celular passando o feed e tá mais propensa a clicar nessa matéria pra ver as estreias do cinema que ela tá no meio do trabalho as 2 da tarde. Então a gente tenta colocar essas matérias mais atemporais e mais leves no final da tarde pra noite. De manhã- Horoscopo, serviços, previsão do tempo. Tarde- notícias que aconteceram ao longo dia. Noite- Envio mais leve, matéria cinema, meme, TV. Jornada do usuário- Concentrado News, trabalho e a noite já tá em casa tranquilo propenso a receber esses conteúdos mais leves.

Como funciona a dinâmica de vocês? Distribuição de tarefas?

R: Nicolas chega as 7h- ordem na casinha. Manda o whatsapp da manhã, revisa, faz esse envio. Próxima pessoa que chega- chega até as 9 e a pessoa já entendeu o que tem de publicado de notícias esportes. A página que está mais movimentada é a que ele continue e passa pra outra pessoa. Assistente meio dia- paralelo pega essas páginas, stories, programação, produção de programas pras redes. Esse que chegou vai embora as três. Chega 13h faz uma ronda de matérias que ela pode fazer no dia (Faz produção de conteúdo pras redes comportamento, memes internet vídeos que finalizaram) Outra pessoa chega as 16h e vai até as 00h.

Qual é o seu trabalho, a sua rotina?

R: Efetivamente colocar mão na massa, não fazia muito, mais no final de semana. Eu chego perto das 9 e 9h15 tem reunião de pauta- reunião editoriais cantarem suas apostas. Então serve pra gente pensar ao longo do dia. Pensar nessas pautas e ver o que pode contribuir em redes ou não. Antes a gente tinha uma participação mais ativa, pra fazer lives etc, mas desde que mudou a gauchazh a gente mudou. Ou pra gente entender como fazer o planejamento- como distribuir e ver o que as editorias o que estão pensando cada uma por si pra aquele dia. As vezes a pauta cai, fica guardada para outra semana, não entra mas é bom ter uma ideia do que tá sendo planejado. OU como a gente pode aproveitar melhor uma matéria que é aposta do dia. A gente

pode colocar ela no facebook, vou colocar ela no instagram, tem fotos muito legais hoje, vou fazer um albinho. Entoa é de pensar de como usar aquele conteúdo pras redes depois. 9h15 até as 10h. Fazer projetos, reformular redes, ficar o dia inteiro interagindo com a equipe, tirando dúvidas, conversando com outros setores, ações de audiência. Ponte com outros setores e dentro da própria redação. Sugestões de pauta- duas telas no computador. Uma tela vendo os assuntos, ver o que ta rolando. Essa matéria todos os veículos deram então quem pode ficar com essa daqui. Fazendo insights- essa matéria foi a mais clicada ontem, investir nela de novo, ou essa matéria foi muito mal em redes não sei se vale colocar tanto esforço. A reunião de pauta não interfere na decisão sobre o que vai ser publicado. Ela serve pra entender os assuntos mas as decisões são tomadas ao longo das publicações das matérias, sobre o que a gente entende com o que fazer com cada uma delas. As vezes na reunião ela é cantada de um jeito e depois é dada de outra forma. A gente depende muito da matéria publicada em si.

Os editores da hora interferem no trabalho de vocês?

R: EH- interferem porque são os maestros desse fluxo da redação. Período eleitoral- isso a gente chama ou não chama, segura ou não. Eles dão a cartada final, redes, push. É uma troca a gente tentar mostrar que as vezes essa matéria cai muito bem pras redes então vamos fazer um esforço, investir nisso, postar desse jeito pra não deixar de postar. Não pensando em audiências mas pensando como empresa, se combina com a gente. A gente participa de uma meta total do site de toda a redação. Então é alcançar 200 milhões de pageviews. Todos os grupos da empresa. A gente não tem uma meta especifica pras redes sociais mas a gente acompanha a representatividade de social dentro de acessos no site. Então atualmente a gente é responsável de um torno de 15% de audiência de todo o site, há houve época que foi 30% só que vem caindo após mudanças de algoritmos.

Vocês trabalham com metas?

R: A gente caiu em facebook e aumentou em stories. Mas meta especifica de redes sociais a gente não tem. A gente não tem número fechado mas a gente monitora o quanto estamos aparecendo graficamente. Em matéria que a gente sabe que não vai dar audiência mas deu um esforço muito grande de apuração do repórter. Coisas curiosas da muito mais audiência. A gente vai chamar as duas nas redes mas a gente vai priorizar a que da mais audiência. As vezes ela vai entrar em um horário melhor a outra para um horário mais escondido la pelas 23h, entoa isso interfere porque a gente também tem que mostrar resultado Não se apaga conteúdo. Não se deleta nenhum post. Como GrupoRBS não se despublica qualquer conteúdo já feito. Se

eventualmente o conteúdo tá com informação equivocada, tá mal chamado, tá errado, o que a gente faz é corrigir a matéria e pede desculpas e faz uma explicação no próprio post. No twitter já aconteceu porque lá tu não consegue editar. Pessoal erramos. Entoa pra não continuar disseminando informação errada já aconteceu de a gente apagar e responder todas as pessoas no post. Dai chama outro com atualização e correção. Tem algumas decisões que são verticais. Ah pessoal essa tem que entregar agora porque é exclusiva nossa tem que entrar agora essa informação ou não segura essa. Chamar mais cedo. É tudo sempre conversado. Ver o que é melhor.

Qual é o público de vocês em cada uma das redes?

R: No facebook – majoritariamente masculino e mais de 30 anos- instagram mais jovens.

E vocês mudam títulos ara atrair o público nas redes sociais?

R: As vezes linguagens mais divertidas ou interneticas, as pessoas não entendem, publico limitado tradicional. Ter cautela no que a gente faz, não é o caminho ser caça clique, não é o perfil. Pessoas questionam. A gente sempre tenta buscar audiência com o que a gente tem, com os nossos valores. Tomar cuidado pra não divulgar tudo na chamada. Não fazer clickbate. É muito chato ver esse tipo de notícia nas redes. Cada vez menos as pessoas leem a notícia, se informam pelo título. A gente faz uma edição no título. Tem matérias que a gente não tem muita informação onde o mesmo conteúdo do texto é o mesmo do título. Não via mudar o título pra pessoa acessar e ver a mesma informação. Matérias de política, economia, copia e cola linha de apoio porque as vezes já foi revisada já foi pensada daquele jeito, as vezes muda um verbo. Mais atrativa pra clicar, mas não que esconda todas as informações dali. A gente já tentou fazer 5 matérias de editoria- mas não deu certo. Depende muito do dia. Não tem como criar regras. Matérias de POA sempre rendem, mas quando é muito especifico não vale, porque tem muita gente de fora que curte nossa apgina e não querem saber do buraco no menino deus.

Entrevista AC2

O que é selecionar notícias nas redes sociais?

R: Selecionar notícias nas redes sociais é montar para a timeline do meu leitor o que ele quer e precisa saber. A gente trabalha em um jornal que é referência no Rio Grande do Sul. Então nosso primeiro viés é hiperlocal. A gente precisa ser a referência do estado. Então se aconteceu alguma coisa no estado de importante a gente dar prioridade pra isso. Fora isso a gente tem o

nosso compromisso com o nosso país porque somos os principais jornais do então temos todo um componente do noticiário nacional. Paralelo a isso a gente tenta também dar algumas variedades, coisas de entretenimento, comportamento, coisas que estão viralizando nas redes sociais. Porque um canal de redes sociais também serve pra isso, pra entreter as pessoas que querem entretenimento, informar as pessoas que querem notícia. Então a gente tenta fazer um filtro baseado nessa variedade porque a gente tem os nossos seguidores ali dos mais variados nichos. Eles curtem as nossas páginas pelos mais variados temas. A gente tenta fazer essa seleção de coisas que interessem a um maior número de pessoas e que seja importantes. Então esse é um desafio diário, colocar essas coisas hiperlocais e mega importantes para a população. Segundo eu nas redes sociais sigo os princípios editoriais das capas e dos editores da hora. Eu sigo os princípios. Não mudo muito o que tá chamado na capa do site, na capa do jornal. A gente tem só um pouco mais de espaço para colocar as coisas de variedades. Talvez essa seja a diferença nas redes sociais. Mas a gente realmente foca no que é importante hiperlocalmente. A gente tem assuntos da nossa política local, investimentos, a gente tem as nossas estradas que o povo quer saber, a gente tem as nossas regiões aqui do estado, segurança. As redes sociais tem que refletir isso. Então quando alguma coisa está sendo bastante repercutida no estado, a gente tem um grupo de investigação que é um grupo que vai atrás das notícias ali por trabalho que a gente referencia. Então a gente acompanha o ritmo do jornal e da prioridade pra essas coisas mais RS, coisas mais locais assim, também acompanhando o cenário nacional que tá em época de eleições e a gente também faz esse acompanhamento. O que a redação tá dando prioridade a gente reflete em redes sociais fazendo esses insights de entretenimento e variedades que pra ao nosso público é importante.

Você acha que seu público sente falta do noticiário nacional?

R: Acredito que não pelo comportamento dos nossos público. Se algo muito importante da política nacional tá acontecendo a gente vai notícia nas nossas redes sociais. Agora um acompanhamento de algo muito complexo a gente percebe que o nosso público não engaja não interage. Então não tem o porque dar aqui nas redes sociais. A gente vai colocar no twitter sim. O twitter me dá muito mais liberdade, porque ele é uma timeline que está em atualização constante. No twitter o pessoal vai ter tudo. Tudo que a gente tá noticiando aqui vai no twitter. Não vou dizer 100 mais 90%. O ideal é que seja tudo mas como as vezes o fluxo é muito a gente não consegue ter braço pra isso. Agora no Facebook a gente precisa selecionar um pouco mais e no momento que tu precisa dar uma prioridade a gente precisa oferecer o que as pessoas querem saber e aí a gente vai pra essas matérias que considera mais hiperlocal e as coisas

nacionais mais- decisões – a gente julga ali com os editores oq eu é hiperrelevante. Tem coisas que a gente tem dar. Tem coisas que daqui a pouco as pessoas não vão clicar, não vão comentar, não vão interagir mas a gente precisa dar como jornal. Mas esse filtro é do editor que e o cara que editor da capa, das redes sociais e contra isso a gente não vai. Mas a gente tem no nosso site, se a gente coloca nas redes sociais as pessoas não estão tao interessadas nisos pelo menos na nossa pagina. A partir do momento que elas mostraram um comportamento de estarem interessadas nisso a gente vai alterar a nossa estratégia e postar mais coisa sobre isso. A gente precisa entender o nosso publico. O engajamento e audiência vale em alguns pontos em outros vale a importância da notícia. Algumas notícias se impõe. Então isso vai acontecer nas capas dos jornais e nas redes sociais. A gente vai refletir o que ta na capa e que os editores debateram. Algumas notícias não vão ter audiência, como vacinação doação de sangue, votações importantes na assembleia legislativa.

Como funciona essa distribuição?

R: Esportes GauchaZH vai praticamente tudo. Colunas que estão repercutidas no esporte. Contratações importantes. Demissões importantes de técnico. Dias do jogo. Via mais do dia-a-dia. O dia que o factual tá fraco, principalmente de manhã, a gente consegue dar mais espaço para o esporte. Mas o que for importante pro esporte vai pra gauchazh. No facebook de esporte a gente consegue dar espaço pra tudo, 90% das coisas entram. No twitter. 90% entra. O que não entra. Dificilmente alguma coisa não via entrar no twitter. So se for alguma coisa muito segmentada, mas ainda sim tem espaço;. Só se tiver muita coisa acontecendo. Só se eu não puder twittar ali de 5 em 5 minutos. Só se tiver muita coisa acontecendo. A princípio é pra entrar. O que não entra é alguma falha de comunicação, alguma matéria que acabou não sendo repassada pra nós. Algo que a gente deixou passar. Se não entra hoje, não entra outro dia. Era pra ser 100% mas acho que seria incorreto eu te dizer que é 100%. Mas as vezes é um errinho ou uma falha no meio do sistema que não deixa uma matéria entrar no twitter ou porque está acontecendo um milhão de coisas.

Como você vê a questão dos algoritmos?

R: Orientação dos horários. Analistas não sabem fazer a leitura dos algoritmos. As orientações dos horários eu recebo, o que via ser postado eu decido.

E no dia-a-dia? Como é cada um deles?

R: Segunda de manhã- Sexta é o dia mais agitado. Sexta é o dia da superedição e os especiais vão pro ar. Então a gente tem muito especial pro final de semana e é a hora que a gente organiza nosso final de semana também. Vai ter gente aqui mas se puder deixar alguma coisa já agendada pro sábado pro domingo. O cara que chegar aqui vai ter mais espaço pra mover essas matérias escolher que horas voa entrar e tal. Produz-se mais matérias na sexta. Na segunda não muda muito a rotina não. Sexta é o único dia que a gente sente essa diferença de muitas matérias do esporte pós jogo muitas matérias. Principalmente nos finais de semanas onde há poucas matérias, principalmente no sábado. Critérios de noticiabilidade. Nosso trabalho no facebook é de editor trabalhando em conjunto com os demais braços da redação. No twitter é um filtro mais aberto porque a gente posta mais. Imagino que seja esse o trabalho de edição, pois exerce os critérios de noticiabilidade. Não é 100% e nem vai ser. Ninguém vai conseguir deixar ser 100%. Eu vou no meu feeling, nas conversas que eu tenho com o pessoal. Tento debater muito com os editores o que eles acham que realmente é importante. E eles chegam ali e eles tem espaço aberto pra falar com a gente. Você pode ver que toda hora tem um editor ali falando com a gente, sugerindo. Dificilmente a gente vai falar não, isso não via entrar. O conteúdo é sempre bom e pra redes a gente pode colocar o que é mais popular o que é menos popular. O que é mais importante enfim. Aqui o dialogo funciona de uma maneira bem legal. Então posso trocar experiências fico seguro de fazer esse filtro. E outra coisa e se não entrou na hora e as pessoas estão acompanhando o facebook. Essa matéria é importante, ela não entrou ainda. Vão vim falar: olha, essa matéria é importante e ela não entrou. O que a gente pode fazer e tal? E eu vou avaliar e ela pode entrar depois. Eu acho que estando site ela já está cumprindo o seu papel, a matéria tá feita. A forma como ela vai ser empacotada e vendida ai a gente vai definindo ao longo do dia. Mas o critério ali é edição. A gente trabalha como editores de redes sociais.

Como você define esse trabalho? Um empacotamento de notícias?

R: Empacotar a noticia- essa notícia tem jornal impresso, essa notícia tem a rádio, essa notícia tem o site e a gente deixar que ela entra em uma forma diferente em cada uma das plataformas. Quando ela entrar no site a gente vai definir com ela via entrar nas redes. Mas não diria reempacotamento porque a notícia é a mesma, a gente não vai alterar o sentido dela, a gente pode fazer uma chamada um pouco mais atrativa, batendo com o editor ali, deixando um título menos poluído. Porque temos que pensar que os nossos títulos são pensados pro google também né, pro cara pesquisa no google e chegar na nossa matéria e as vezes o título pra redes precisa ser um pouco adaptado pra ficar menor. Pro facebook não cortar no meio o título. E esse tipo de empacotamento que a gente faz. Mas não considero reempacotamento porque a gente não

muda a estrutura da notícia. A gente só vê a melhor forma pra pessoa ver e ela se interessar em clicar.

Você considera como um trabalho de edição jornalística?

R: Essa forma de distribuição nas redes sociais é uma forma de fazer uma edição digital com uma possibilidade de abranger todas as áreas da redação e decidir o que vai entrar no ar. Acho que é uma responsabilidade muito grande. Eu tenho os critérios claros na minha cabeça, quando surgem dúvidas eu tenho as pessoas pra perguntar. Acho que é uma edição muito colaborativa sim porque eu tô falando das redes sociais de toda uma redação é um filtro, todo mundo aqui tá produzindo e eu e meus colegas vamos decidir o que vai entrar em cada hora é complicado de fazer mas considero sim que seja um trabalho de edição. Nossa rotina nunca é igual, há dias atípicos de muita coisa acontecendo. Muda muito. Horas de postagens. Não tem uma fórmula mágica sobre o que vai render cada hora. Aqui a gente não trabalha. A gente sabe que os horários comerciais são horários que as pessoas estão acessando muito. A gente sabe que o jogo é os horários que as pessoas querem saber dos seus times mas não sei te dizer horário específico pra cada editoria. Porque o facebook entrega em horários diferentes. E o twitter a gente tá rodando também ali as editorias. A gente vai pelo momento. Se uma coisa tá muito nos assuntos do dia, se eu sei que aquilo tá rendendo muito no twitter eu sei que eu tenho que postar logo. Não adianta o negócio tá bombando em todos os jornais no twitter e eu guardar pra colocar meia noite quando todo mundo já leu. Eu preciso tá nesse time. Eu preciso acompanhar o time da notícia, quando a notícia explode. Mas por editoria, por horário a gente não faz esse trabalho. Estratégia da Gaucha fortalecer seus repórteres. Retweetar os tweets dos repórteres. A gente retweeta trânsito porque as banalidades do dia do trânsito não vão virar uma matéria. Mas o engarrafamento na rua tal basta um tweet e nada melhor do que um repórter estar lá fazendo. Coberturas ao vivo, por exemplo apresentação de jogadores. Coberturas ao vivo, coisas que aconteceram na hora. Mas não é uma prática tão comum. É comum no trânsito. E votações importantes com nossos correspondentes de brasileira. Pra atualizar o leitor do que estiver acontecendo.

Entrevista AC3

O que você considera que você deve comprar ou não para determinada rede social?

R: Eu acho que vou de ir te mostrando. Depende muito do dia assim, que nem a lamborghini assim, explodiu de audiência. Isso é um termômetro pra redes. Isso mostra que as pessoas estão

interessadas e qualquer desdobramento disso a gente tem que dar prioridade na publicação tanto em redes como na rede. Então acho que um termômetro dos últimos dias, catástrofes naturais e questões políticas. De visualizar o dia a dia ver como é, o que está acontecendo, frases, as vezes a gente depende do direcionamento do próprio jornal. Então isso depende muito. E além disso, daquilo que as pessoas estão conversando nas redes. Além de estar publicando e agendando aquela fila imensa de posts, a gente tá visualizando o tempo todo o que as pessoas estão falando, o que elas estão realmente querendo ler. A gente vai atrás e faz as matérias. Tanto que a nossa editoria de feed, nossos cases, faz postos de vídeos que bombaram, os vídeos fofinhos que viralizaram. Isso é importante pro jornal pra incluir ele dentro do meio digital também. A nossa função realmente é produzir informação pra mudar a sociedade e a realidade, mas acho que também tem que ta incluso naquilo que as pessoas querem ler e no que eles querem saber.

Como é a seleção em cada uma das redes?

R: Eu acho que o twitter ele é muito imediatista. Tem que entrar o quanto antes. Se não vai ter muitos posts na sua timeline e isso se perde muito rápido. E o facebook já não, eu acho que ele é importante a velocidade mas ele é mais pensado. Ele pode ser mais planejado, além de manter a ordem de prioridade. Facebook planejado no sentido de importância e no sentido de horários. De manhã as coisas de política funcionam muito bem, de tarde funciona segurança, factuais e a noite entretenimento e conteúdo de web. Além da coisa de você sentir o termômetro do dia é você saber separar o que as pessoas querem ler naquele horário. Na minha cabeça é um meio a meio.

E vocês trabalham com metas né?

R: Sim, a gente tem meta, tem audiência, tem toda essa preocupação se cresceu a audiência do jornal, o alcance dele aqui no rio grande quanto no Brasil. Mas na minha cabeça é sempre um meio termo. Eu acho que a gente tem que buscar audiência mas dar informação importante também. Há matérias que não vão dar cliques, audiência, engajamento mas são importantes.

E você acredita que é um trabalho jornalístico? De edição?

R: Eu acredito que sim porque to levando informação, escrevendo post, revisando título, escrevendo de uma forma mais clara pro público poder entender a mensagem. A nossa função é deixar o mais simples e mais direto pra pessoa poder entender. As redes sociais estão levando a informação, sobre o que interessa o publico. Clica e abre. A gente ta distribuindo mas também ta informando. Não deixa de ser informação.

Vocês tem uma meta geral?

R: A gente tem a meta que era de 30%. Que era nossa realidade anterior. 30 direto, 30 redes e 30 google. E essa porcentagem tá caindo por conta do algoritmo, alcance, mudanças de redes. E a meta de clique que é meta de cliques. Mas a gente tem a meta geral que todo o jornal tenta atingir. Nosso maior desafio a gente tá reproduzindo e criando um título chamativo para poder chamar a atenção do público.

Como é a sua rotina? Seu dia-a-dia de trabalho?

R: Eu chego, vejo o que está acontecendo, como que está o dia, e dou uma geral nos e-mails. Ai vejo o que cada um dos colegas tá fazendo. Muitas das vezes eu chegava e ia pra produção de conteúdo, matérias de feed, enfim. A partir de um certo horário entrava como um braçal de redes e via até as 21h.

Você faz um relatório semanal né? Como funciona?

R: A gente tem os relatórios de métricas. A gente tem o crowdtangle que é aquela ferramenta de monitoramento. E ele já gera basicamente tudo pronto, você acaba filtrando os dados e separando eles por interesse, interação, compartilhamento, alcance da página. Ele oferece dados cruzados. Relatório semanalmente. Estudo de GauchaZH e mais cinco concorrentes: Estadão, O Globo, Exame, Diário de Pernambuco e Gazeta. A Gaucha ficava em quinto. Esse ranking é feito com base no número de seguidores. SocialMonitor- é um ótimo termômetro para o nosso trabalho. Cinco jornais deram. Tem que dar uma priorizada, tem que bater com o editor se vai chamar, como vai chamar. Daí foi dada a matéria e a gauchazh foi pro socialmonitor também. A gente chega pro Editor e fala da matéria. Ai eles acionam a editoria. Ai eles são acionados pra produzir e a gente compartilhar na rede. Chamada com foto, sem link com título pra não perder tempo. Porque meu lema é quanto mais rápido uma informação for publicada em redes sociais melhor. Tempo é importante. Tempo é clique. Tempo é engajamento. Tempo é reação. Tempo é diferença e relevância pro próprio veículo. Minutos fazem diferença em engajamento. As reações fazem diferença se um jornal já postou uma notícia antes. Qualquer número de reação a mais dá mais engajamento, dá mais impacto, dá mais visualização.

Qual a influência dos aplicativos no trabalho?

R: O trabalho de socialmonitor visualizar o que as pessoas estão querendo consumir e estando querendo ler, o que elas estão visualizando nesse momento. Preocupação de ta produzindo conteúdo das mais variadas formas possíveis.

Vocês entram em conflito com os Editores da Hora?

R: Os conflitos acontecem em casos mais delicados. A gente tem bastante autonomia. Mas como política, será que a gente pode chamar.

Qual a maior dificuldade de ser analista?

R: A de deixar as coisas mais imparciais possíveis, porque qualquer verbo, qualquer palavra a mais. Pequenos cuidados. E mesclar. Não ficar chamando só política, ou só economia porque senão a página não vai pra frente. Nosso alcance vai baixar e o cara que ta esperando outra notícia nunca vai ler porque tem trinta matérias de política na fila. Tomar cuidado nas chamadas. Pensar 10 vezes antes de fazer qualquer título criativo. Coisas pequenas que pro publico pode ser delicado.

O que são só evergreens?

R: Evergreen- Relatório de cliques de todas as matérias que foram publicadas durante o dia. Lá pela quinta, pega esse relatório e vê quais foram as mais clicadas na semana, e ter mais engajamento para os próximos dias. Então a gente manda pras editorias checarem o texto e na sexta a gente faz o reagendamento par aa próxima semana. Da sexta ate a quarta-feira que dá a base da semana certinho. Com base em cliques e mais reações, quanto mais reações ela teve, mas potencial ela tem pra ser chamada de novo. Quando for um evergeen- indicar para o leitor novamente. Para indicar que não é a primeira vez que não deu. É um reaproveitamento de conteúdo. Mais utilizado quando tem um buraco, principalmente no final de semana onde a redação diminui umas 20 vezes.

Pra você, o que são os critérios de noticiabilidade?

R: Eu acho que os critérios de noticiabilidade em redes a relevância, importância, o potencial de engajamento e de cliques, importância pra sociedade, mudança na realidade

Entrevista AC4

Qual sua rotina dentro da empresa?

R: Minha rotina na empresa é das 4 a 0h. A gente tem uma equipe grande de redes. Eu chego e dou continuidade a um trabalho que já está acontecendo. Então como a gente gerencia diversas páginas, como esportes, gauchazh, cklick e o instagram. Geralmente eu chego e vou render alguém que esta pra ir embora. Cada dia é diferente. Tem dia que eu fico responsável pela gauchazh, tem dia que eu fico responsável por esportes e esse é o principal. Ou eu pego esportes e atendimento ou eu pego gauchazh. E o que eu fica fazendo é isso que eu peguei. Quando a partir das 21h que a ultima pessoa vai embora ai eu pego todo o resto. Gauchazh, atendimento e esportes só pra mim e mais as coisas que eu vou fazendo durante esse período de criar um card novo, criar um stories, um projeto paralelo.

Como funciona a dinâmica e seleção de notícias no Instagram?

R: Instagram- Ele passou por um processo #doleitorzh muito boa- setor de audiência, de engajamento, no sentido de proximidade com o público. Tem as hashtags. Uma forma de postagem que a gente aprimora todos os dias, todos os meses. A GauchaZH quer estar mais próxima do público. A zero hora quer ter essa proximidade com os portoalegrensses e os gaúchos em geral. Tanto que qualquer matéria... O objetivo da zero hora é encontrar esse gaúcho que estava lá. Com o instagram a gente quis valorizar o estado, valorizar a proximidade com o publico. E somos lotados de notícias “ruins” todos os dias (assim como todos os jornais) mas a gente quis no instagram ter uma ideia de valorização da cidade. Por isso se tu fores olhar no instagram ele não necessariamente traz momentos de notícias. A gente separa. O momento do instagram é um momento de não falar tanto de noticia e sim dar valorização de coisas boas. Essa ideia geral do instagram de gauchazh. Com o tempo a gente passou a aprimorar, a gente ta usando mais fotos dos nossos fotógrafos, de pautas deles, mas basicamente pautas que é sobre a cidade, coisas legais que eles fazem, junta com a # do leitor e valorização da nossa equipe. Valorização do estado no nosso instagram. É essa basicamente a ideia que a gente tem hoje.

E no facebook?

R: Facebook- a gente tem um cuidado com pautas políticas. No sentido de não parecer ta dando muito moral pra um cadidato. Ah será se a gente postar isso aqui não vai parecer que estamos fazendo campanha. A gente deve ou não deve. É muito critério do analista, da pessoa que tá ali com as redes que é uma mistura de tudo assim. É uma mistura do que é importante jornalisticamente falando sabendo que muitas vezes tem alguma coisa que não vai render mas é uma informação importante pra população- tem que postar. Claro que algumas vezes alguma valorização de interação, de engajamento, de compartilhamento, de clique, uma matéria um

pouco mais fofinha. É uma matéria que jornalisticamente não via pra muitos lugares, é só um relato do que aconteceu na internet, mas é a dose em entendeu. É dosar um porquinho de política, de economia, de comportamento, e basicamente vai do olhar, de saber o que as pessoas querem clicar. É te colocar no lugar do leitor. Se eu tivesse passando pela linha do facebook, eu ia clicar nessa ou clicar nessa. O que é mais importante hoje, é isso ou é isso. Então o critério vai mudando, ele muda todo dia e depende do que ta acontecendo. Hoje é um sábado. É muito difícil saber o que via bem em um sábado. Praticamente nada vai bem no sábado. Então tem que se colocar no lugar do leitor e pensar ah se eu tivesse na minha casa hoje, o que eu iria clicar pra ver. Não tem um critério pronto. Eu gosto de misturar, colocar coisas curiosas e colocar coisas que são jornalisticamente importantes. Então a gente vai mesclando de pouquinho em pouquinho.

Então você considera que a seleção deve ter equilíbrio entre o interesse público e o interesse do público?

R: Não apenas eu. Como o que a redação considera. É claro que tem momentos que sou eu que escolho mas é assunto que ta na zero hora, ta na capa da gauchazh. Os editores estão falando sobre isso. Então é obvio que é um assunto importante. Não é porque eu considero que é, mas é porque a empresa apostou. A gente todo dia aposta do dia no próximo dia. Os editores eles mostram oh nossa aposta do dia é isso, isso e isso. As vezes eu posso olhar a aposta e Ah: não vai render. Mas a empresa deu como aposta. Isso é um conteúdo relevante que a gente vai publicar amanhã e vai ser nossa aposta de amanhã. Entoa não e necessariamente o que eu considero jornalisticamente falando, mas é um pouquinho com a empresa em um todo.

Qual o maior desafio em ser analista?

R: Desafios- Todas as redações estão passando por mudanças, no sentido ser cada vez mais digital. Ainda é difícil para as pessoas verem a rede social como uma parte essencial do trabalho. Nos não somos publicadores de matéria, a gente não ta aqui pra pegar a matéria e ficar publicando, senão a gente pegava um robô e ficava publicando pela gente. Então o trabalho ele é feito porque ele é pensado. Justamente a Zero Hora publica em torno de 300 matérias por dia, só que só vai entrar 50 no facebook. Quem faz essa mediação somos. Quem sabe o que via bombar o que não vai somos nos. Quem tem essa responsabilidade somos nós. Então é muita responsabilidade também. Ainda mais porque a gente não pode postar tudo, a gente tem que dar um tempo pra aquilo agir, uma matéria que foi postada e não rendeu nada era um horário que poderia ter ido melhor. É uma audiência que por meia hora abaixou. Então tem tudo isso.

E o desafio hoje dos social media dentro dos jornais, das redações é mostrar que o jornalismo mudou e as pessoas consomem jornalismo de forma diferente. Nem sempre a pessoa vai até a GauchaZh pra procurar. A informação tem que chegar até a pessoa. Então a gente tem que dar prioridade pra fazer a informação chegar na pessoa. Então eu tenho que contar que as pessoas vão nos procurar ainda mais com o paywaal. Então tem que se provar que o trabalho é tão importante quanto o trabalho de edição de capa, tão importante quanto edição.

Como você caracteriza o seu trabalho?

R: É como se fosse um trabalho de editor. Se isso não é jornalismo, talvez ser editor não seja jornalismo também. Então não tá necessariamente na rua apurando, pegando as notícias e escrevendo mas ele dá um direcionamento. Eu acho que isso aqui é melhor chamar desse jeito, eu acho que isso aqui não deve chamar agora. Segura essa pra amanhã. É o cara que decide a linha. O cara não tá escrevendo mas tá determinando o que é mais importante pra pessoa ler, o que é o destaque do dia, o que não é. As redes sociais se encaixam em um trabalho de edição, de pensar como a gente chama essa matéria, com qual título vai, que horas ela entra. A gente trabalha como editor.

Você considera importante estar presente nas redes sociais?

R: O facebook desvalorizou as páginas de jornalismo. Mas continua sendo mais que essencial estar nas redes sociais. Só não é ter a página e publicar. As vezes responder uma dúvida dos comentários, a gente tem o whatsapp aberto, nos ficamos com o atendimento. A pessoa pode entrar no site da gaúchazh e mandar uma notícia. Tudo isso aí a gente vai responder. Os envios no whatsapp são formas de proximidade, a gente tem o whats da gauchazh. Tu manda o que tu quiser e te mandamos notícias três vezes por dia. Notícia personalizada. Tu não paga por isso. É uma forma de se manter conectado com as pessoas. É mostrar que a gente não tá longe, a gente tá perto. As redes sociais são importantes para manter o contato com as pessoas.

Qual o perfil do público nas redes?

R: Perfil do público- Facebook mesmo público de outros jornais. O que pode mudar é a rede social. Facebook pessoas mais velhas. Twitter mais jovem e que gosta principalmente esporte. Nossa editoria que mais gera engajamento no Twitter. E instagram não tem notícia segura, política de morte. Por isso o público é mais calmo. Tudo que tu instiga a pessoa a falar sobre algo político acaba repercutindo. O instagram de esporte é bem focado na dupla GRENAL. Há muita rivalidade. Mas é um outro público, esporte é muito parecido com político. Parece que tu

ta brigando com a pessoa. A gente tem que dar informação. O instagram ele não gera um link, tu ate pode colocar um comentário mas ele não vai gerar um link pra clicar em outra página. Por isso, não vale a pena colocar noticia no instagram. O engajamento pode aumentar mas ai vira uma página sem nexos. A gente prefere colocar as coisas mais importantes no facebook, a gente tem como valorizar mais coisas. No twitter ainda mais, la entra de tudo. Não tem porque colocar o link de uma matéria então vamos fazer de uma maneira diferente.

Como funciona a relação com os Esportes?

R: A gente tem dois perfis GRE e NAL- e o terceiro que é de esportes. A gente torce. É basicamente como se um torcedor fosse falando coisas no meio do jogo. Narrações torcedoras. Trabalho bom: proximidade com público. Demanda bastante da equipe. Precisa de uma pessoa só pra isso. Porque outra deveria cuidar das outras coisas. Porque ele da likes mas não necessariamente o clique. A gente chamava o ao vivo, cobertura torcedora. Quando acaba o jogo e o pos-jogo. Entoa tem bastante fluxo depois do jogo. Ta bem engajado nas redes pra lidar com o que o torcedor quer saber. Quando termina o jogo, tu quer saber de tudo. Não existe 20 em 20 min. É conteúdo, as epssoas querem saber. As epssoas tem que ler tudo na hora. O pos jogo é um pouquinho mais acelerado. Em dias de jogos as redes tme estar bem atenta ao que as pessoas querem ler. Se tiver um bom trabalho, além de engajamento, gera bastante clique. É um momento que a gente tem que aproveitar que as pessoas querem consumir esportes. Todas as noticias de esportes vai pra zhesportes. Agora se é algo que é muito importante vai pra gauchazh também. Desdobramentos, contratações, as mais importantes vão pras duas redes.

Como funciona os horários e escalas nos finais de semana?

R: Nos finais de semana não tem horário ou escala definida. Tudo depende se tem jogo. Fazer um horário intermediário. Chegar um pouquinho cedo e dar tempo de me programar de fazer o horário de pos jogo. Depende muito do que é mais importante, se tem algum assunto importante que vai desdobrar no final de semana. Depende. Elas mudam bastante. Como tem jogo do inter, vai gerar transito, repórter deslocado pra la. Os próprios editores falam a vibe do final de semana e eles montam as escalas. Mas não tem uma pronta, não tem hora de chegar, muda de acordo com o que é mais necessário.

Então o processo de compra e venda também bem menor?

Compra e venda de reportagens bem menor. Fluxo bem menor. Antes os editores mandavam os evergreens. Mas nem sempre o que eles mandam é bom pras redes. Nem sempre só porque

é atemporal vai dar certo. Agora a gente faz o seguinte, analiso tudo que foi postado na semana, analiso o que deu certo no facebook. Não adianta um assunto ser muito atemporal e não gerar clique. E a gente precisa de engajamento no final de semana. Porque a gente não tem um fluxo muito bom. Entoa não adianta simplesmente botar um horário com alguma coisa que não vai gerar clique ou engajamento só pro colocar. Então a gente mudou. Eu faço uma lista de coisas que deram certo e que podem ser chamadas de novo. E ficou melhor. Porque nossa audiência no final de semana deu uma melhorada justamente porque as matérias que entram de evergreen são certas que vão dar certo. Geralmente se dá bem um, dá certo duas. É muito raro dar boa na semana e não dar no final de semana. Etoa a gente mudou e por isso tá sendo um pouco mais efetivo. As audiências nos finais de semana são menores. Só ganha destaque quando tem algo de relevante no final de semana. Final de semana é muito complicado. Fluxo menor- opções menores. As vezes no final de semana não dá nem pra escolher. É o que entrou, vou botar isso. Então é mais difícil fds. Dei uma sugestão de pauta por não ter tanto repórter, a pauta demora muito mais pra sair. Uma coisa que tava rolando de manhã vai entrar de tarde. Então daí tu perde o time do facebook, das redes sociais. Por isso as vezes uma matéria que poderia ir muito bem, ela não vai tão bem assim porque ela demorou um pouquinho mais pra ser feita. Porque a gente tá em regime de plantão. Acaba que ela não é publicada no time certo e a gente sabe que redes sociais tudo é time. Se a pessoa já viu aquela notícia ela não vai clicar pra ver ela de novo.

Entrevista AC5

Qual sua função?

R: A minha função atual é analista de redes. Faço monitoramento de redes. Então a gente tem bastante alterações da rotina. Oficialmente eu chego às 9h da manhã. Fico com o monitoramento de uma de nossas redes, ou de gauchazh ou gauchzh esportes e atendimento, stories e alguma outra mão em capas e pushes. Ajudo a fazer a lista de whatsapp da tarde que a gente envia sempre. Primeiro analista da manhã- Chego, disparo a lista do whatsapp pela manhã, monitoro o twitter porque a gente tem bastante comunicador da rádio de manhã entoa a gente tem que dar uns rts e tals e já tem que dar um monitoramento de redes. Então possivelmente eu fique com todas as redes pela manhã, já que não tem outra pessoa.

Quais são as maiores dificuldades em ser analista?

R: Dificuldades- sintetizar um volume muito grande de matérias importantes editorialmente e mais relevantes pras redes em um período que a gente tem 50 60 postagens por dia que a gente

costuma postar de 20 em 20. E nas madrugadas fica um intervalo maior- fica uma por horário. Entoa a gente tem um fluxo muito grande de publicação, aqui na redação são 300 jornalistas. Se pegarmos cada um que produz as matérias mas as matérias de agência fica muito grande. A gente tem esse olhar cirúrgico sobre o que vai render em redes. É obvio que eu não posso abandonar os critérios editoriais da empresa, mas o que me cobram são números. O que é entregue de audiência, o quanto ele rende. Então o maior desafio é esse, condensar os critérios editoriais com relevancia de redes e no final do dia ter uma audiência minimamente relevantes. O nosso origem de redes não é muito grande. A gente já foi 30%. Acho que estamos em uns 18%. Mas é uma questão que não é so daqui da gente. O facebook mudou desde fevereiro e a gente caiu bastante em alcance e tal. Entoa o desafio é esse é quebrar a cabeça pra pensar no que vai render. Financeiramente pra uma empresa diminuir pessoal e não prever uma função pra isso. Não é toa que faço capas, push e newsletter tudo junto. Mas eu acho que se ausentar das redes sociais não seja uma estratégia boa porque tem muito gente que consome por ali, talvez não seja rentável, o facebook não nos paga pra gente botar conteúdo exclusivo ali. Mas acho que é voltar um passos atrás. A comunicação com um todo se modificou com as redes e sair dali é deixar de entregar um conteúdo pras pessoas que muitas vezes voa se informar só por ali.

Como funciona os critérios em cada uma das redes?

R: Twitter. Tem uma entrega muito mais rápida, os twetes vencem muito mais rápido, a gente consegue publicar de 10 em 10, conteúdo bem mais diversos, então nosso conteúdo é bem maior do que os números de posts no facebook e coisas que estão casadas com o momento. Aproveitar times. Facebook não tem esses times. O facebook pode entregar um post que eu fiz la pelas 10 da noite ou nem entregar. Entao o twititer me da a segurança de que vai chegar pra quem segue gauchazh. Vai chegar naquele momento. E o facebook é pensar em estratégias assim. É uma coisa muito legal, um trabalho de folego, vale a pena posta rum pouco mais cedo se não tem factual que derrube pra esse post ficar rendendo, pras pessoas comentarem, compartilharem e o facebook passar a entregar pra cada vez mais pessoas. Então a estratégia é essa. Facebook coisas que rendam porque a gente tem os horários reduzidos (20 em 20min) e o twitter a gente posta muita coisa e reposta muita coisa também. Conteúdos muito bem que foram bem ao longo do dia, ao longo da manhã, a gente já deixa agendado umas três quatro vezes ao longo do dia. Instagram nossos stories padronizados. Coisas curiosas, Não vou colocar um hard News, não é isso por enquanto. É postar coisas curiosas de esportes, Comportamento, entretenimento, Esse tipo de coisa rende. E no nosso feed a gente coloca foto de eleitor e foto dos nosso fotógrafos.

O que são os critérios de noticiabilidade?

R: Critério de noticiabilidade relevância- Coisas editoriais que são manchetes. Mas no facebook não rende. Nossos alcance não chega, ninguém clica em número. Nossos leitores não consomem esse tipo de tema. É o comportamento da rede acima do editorial. Mas é uma coisa aerada com editores que tem assuntos de economia que não rendem em redes, então a gente não vai priorizar.

Como você vê seu trabalho?

R: Trabalho de editor, uma curadoria de conteúdos que não deixa de ser o que um editor faz. Assuntos mais relevantes do dia e faz um quebra-cabeça pra colocar nas redes. Não acho que as pessoas se importem com o feed de qualquer veículo, mas com feed numa forma inteira. Não acho que as pessoas vão parar e analisar o perfil que hora que entrou e o formato. Uma curadoria de edição que a gente faz porque a gente precisa dar conta de chamar o maior número de coisas importantes e que rendam de diferentes assuntos. Embora muita gente peça essa tem que chamar, essa é fura fila. Nós trabalhamos com isso temos capacidade pra ler a matéria e avaliar a melhor chamada e o melhor horário de chamada e se vai se chamar chamada.

Vocês têm autonomia ou os editores da hora interferem no trabalho?

R: Eu acho que é uma autonomia de uns 80%. Mas por questões de segurança, existem critérios editoriais na empresa, quando eu fico com uma duvida, por uma questão de “eleições” é uma questão muito delicada, as regras do on-line são diferentes do impresso, entoa a egnte tem que dosar o que chamar. Quanto chamar de um candidato, quanto chamar de outro. Pior entrar uma coisa que não deveria entrar do que a gente esperar um pouco e entrar revisada com um ok de todo mundo. É uma segurança que a gente tem pra não editar um post ou ter que apagar. Se eu tenho essa dúvida (editorial) eu pergunto.

Twet Deck pro twitter é mais fácil porque a gente consegue acompanhar todas as barrinhas, coluna que tem os jornalistas twittando. Coluna que tem q's nossas outras contas de twitter e agendamento. Como a gente faz de 10 em 10 é quase impossível conseguir parar no twitter e postar. No facebook a gente posta direto do facebook. Tem gente que usa o Facebook. No instagram a gente usa o postgram. Mas é preferível postar na mão mesmo porque oferece mais recursos.

Os aplicativos interferem nas atividades?

R: A gente monitora o SocilMonitor e o ChatBEat. Eu acho que interfere bastante. O social monitor. Nas primeiras colunas que ta uma matéria que ta bombando muito e ela entrou no nosso plantão e eu tenho duas coisas agendadas se essas coisas são frias (mesmo que não sejam frias, mas avalio como um termômetro) se eu avalio que já ta entrando e rendendo em outros veículos é muito possível que renda pra gente. E se nos não temos essa notícia eu mando e-mail pros editores da hora, com copia os editores da área referente. Osh gente essa matéria ta muito bem será que a gente consegue fazer e o chartbeat mostra as nossas matérias com elas estão rendendo. Não dá pra seguir 100%. A gente mandou um push agora de uma matéria do campo e lavoura e agora ta la em primeiro. Vai ficar em primeiro por 5 min, vai cair e não via dar tempo de engajar em redes. Mas tem vezes que as coisas estão rendendo e eu me ligo pra incluir na lista antes de chamar. Ele dá uma noção do que está rendendo. Interfere mas não é determinante. Eu tenho eu chamar porque ta ali no chatbeat.

O que é o fura-fila?

R: Fura-fila- Conceito amplo- São coisa que fogem do nosso dia a dia. Que são além do nosso critério de notícia- são coisas que a gente dá o quanto antes.

E os formatos de linguagem?

R: Linguagem- Comportamento e entretenimento da pra ser mais engraçadinho- usar um emoji fazer uma piadinha. Mas no geral notícias de economia, trânsito, a gente costuma ser sério e claro e não criar uma confusão na cabeça da pessoa pra pessoa clicar. A gente cuida pra não entregar. Cuidado pra não ser caça clique. Coisa atrativa pra entrar e ver a notícia. A gaúcha já foi mais sisuda em redes, sempre foi muito clássica nas redes mas agora que a gente t ano meio digital a própria edição tem se reformulado, a gente consegue ter uma linguagem mais de redes. Não funciona em redes. As pessoas que está em redes não são as pessoas que estão no jornal impresso. A gente costuma casar com editorias. Jamais vou ser engraçada com matéria trágica.

Entrevista EH1

Qual o trabalho dos Editores da Hora?

R: A gente tem um trabalho de curadoria jornalística, apoio jornalístico em relação as redes sociais, duvidas mais especificas sobre o que pode ou o que não pode, como fazer, de que forma chamar, como reagir a determinados questionamentos quando envolve uma questão mais

relevante ou mais pertinente e um trabalho de receber o que vem de mídias sociais e endereçar dentro da reação no que for possível. O que vem de fora para dentro via mídias sociais.

Para que serve a reunião de pauta ?

R: Uma pré-definição sobre o que vai ser feito no dia a dia, reforçado no início da manhã, mas ela é importante para alinhar quais vão ser as apostas, no que se vai acreditar que vai ser mais importante para reorganizar determinadas frentes de trabalho e ouvir melhor as pessoas sobre o que pode ser feito, um alinhamento. A gente tenta ter uma relação direta de orientação jornalística, não do fazer em redes em si, de análise de dados, mas uma questão de relevância jornalística.

Como você vê as transformações da GauchaZH?

R: Meio e público mudou bastante. Antes a gente tinha uma impressão de quem era o leitor, do que ele gostava e uma ideia um pouco pronta e baseada em pesquisas superficiais. E hoje essa possibilidade de entender o usuário, leitor ela é muito maior, a partir de dados muito mais precisos. Isso teve um impacto bem forte no conteúdo que a gente tenta fazer.

Você acha que deve haver divergência de conteúdos publicados?

R: Sim. Sem dúvidas. Cada rede é diferente, tem públicos diferentes e a forma como as coisas são oferecidas ali precisam ser diferentes. Comparado ao que já foi, as mídias sociais elas perderam relevância no grosso de audiência de que chega ao site mas ainda quase tenha uma diminuição bem impactante de entrega do nosso conteúdo, essas ferramentas são importantes para manter o relacionamento da marca com a base de leitores. Então ainda que se reduza o tamanho do envolvimento da redação com isso, isso segue sendo importantíssimo manter esses canais.

Como é a função dos editores?

R: Pessoas que organizassem a distribuição do conteúdo que era produzido pelas editorias, que tivessem a par do que tivesse sendo feito, que conseguissem definir rumos que se tomariam no dia-a-dia. Ele é como se fosse um editor de um site. Ainda que tenha autoridade paralela e abaixo. É quem responde pelo que está sendo postado, produzido e distribuído em todas as plataformas.

Existem metas de audiência?

R: Existem metas de audiência, mas elas são voltadas pra gerar assinaturas, gerar engajamento, gerar identificação com o usuário. Uma parte de um todo que é engajamento do usuário e fazer com que ele pague pelo conteúdo e a meta de audiência é importante pra publicidade, então.

Entrevista Organizador de Produto Digital

Há quanto tempo você está aqui no grupo RBS?

R: Eu trabalho há 4 anos já aqui. Eu entrei como estagiária em 2014, e sempre trabalhando com audiência do jornal *Zero Hora*, que antes era site *Zero Hora* e que agora virou o *GaúchaZH*.

Você trabalhava nas redes também ou era outra seção?

R: Não, nunca trabalhei nas redes sociais. Eu entrei aqui como estagiária e eu fui a primeira pessoa destinada única e exclusivamente a acompanhar a audiência do site. Então o desempenho em visualização de página, o tempo médio de consumo, profundidade, pra gente entender o que as pessoas liam no site.

Você é jornalista ou não?

R: Não, eu fiz economia na UCS, me formei agora.

E daí você tem toda relação com as métricas, é isso?

R: Isso, que fosse mais do lado das exatas pra fazer um acompanhamento dos dados com a visão mesmo de números, e poder projetar, e estatísticas, e desenhar as metas. Nenhuma relação com o jornalismo.

E grande parte dessa relação, desse seu trabalho é com as mídias sociais, certo?

R: Não, nada relacionado com as mídias sociais. Eu.... tinha uma outra pessoa que trabalhava com os dados de mídias sociais, que desempenhava quase o mesmo papel do que eu, mas a minha função é olhar o desempenho dos produtos digitais, e não o desempenho da distribuição, que é a parte de redes sociais etc.

Mas é, por exemplo, acessos em sites que você cuida né?

R: Isso. Eu.... por exemplo, quais são as matérias mais lidas, quais são as editorias que os assinantes mais consomem, quais são os produtos que mais vendem, quais tipos de posts as pessoas clicam mais ou menos. É uma análise de consumo dos produtos digitais. Então a gente olha isso pro site *GaúchaZH*, o aplicativo *GaúchaZH*, o *Colorado* e *Tricolor* que são nossos aplicativos de esporte, e pro jornal digital também.

E você fica responsável por fazer relatórios, as estatísticas pro pessoal poder acompanhar?

R: Isso.

Você sabe me dizer se esses relatórios chegam até a mesa deles?

R: Sim. É, o acompanhamento de desempenho pra tomada de decisões, tanto de pautas quanto de produtos que a gente faz. E a gente tem uma reunião semanal, toda quarta-feira de tarde, e eu e os editores, os editores digitais e os editores de papel, pra gente debater como foi a semana anterior para cada uma das 16 editorias. É um material bem detalhado. E como foi um acompanhamento geral do site, pra gente ver se a gente tá atingindo a meta ou não, o que ajudou, o que contribuiu e o que tá devendo mais. Então a gente faz toda semana um 360.

E o pessoal das mídias participa também?

R: Isso, a participava da reunião com os insites do time dela, mas é normalmente uma pessoa responsável por cada setor aqui da redação, cada micro setor que ia. Ia eu, a Débora, a Ju e a Sabrina, que ia nosso time inteiro, o editor da hora que estiver no momento, a Nati como representante das redes sociais e cada um dos representantes da editoria.

E os cliques pelas redes sociais, você vê isso, né? Quantas pessoas entraram através dos cliques nas redes sociais.

R: Isso sim, mas eu faço um acompanhamento de todas as origens. Ai o time tem uma pessoa que olha as redes sociais.

Sim, isso é bem evidente. A gente desde 2014 a gente viveu um período de crescimento. Em 2016, mais ou menos, eu acho que a gente tinha um patamar bem bom, ali em 2017 também. Mas no final, final de 2017 pra cá a gente começou a ver que estagnou e depois começou a cair?

Há quantos por cento mais ou menos caiu, como era e como ficou, mais ou menos?

R: De cabeça tu quer me matar, mas eu acho que assim, chegava quase a 30% antes nos melhores meses, e agora é difícil chegar nos 20 assim... E os outros números, mas também... em percentual é difícil te dizer. O número absoluto pode não ter variado e o percentual sim. Mas assim, a gente vê uma queda bem expressiva, acho que caiu pela metade, mais ou menos, enxuto, do que o que a gente fazia antes pro que o que a gente faz agora.

E a maioria dos cliques vem de onde?

R: Hoje a maioria dos acessos vem pelo google. A gente tem um ranqueamento muito bom no google. O novo site *GaúchaZH* foi construído todo pensando nisso, então a estrutura do site é toda voltada pro google, pra ajudar no ranqueamento e pra gente ficar sempre em cima quando a pessoa fizer alguma busca. Então antes o google era muito menos expressivo pra gente, mas hoje ele gera mais de 30% da audiência assim.

E você entende alguma coisa dos algoritmos? De como funciona os algoritmos do google e facebook?

R: Não.

Não? E não tem ninguém que estude isso?

R: Aqui dentro não. As analistas estavam a par das mudanças do algoritmo do facebook, elas se envolviam mais. E do facebook e do google tem um time do núcleo digital, que eles cuidam do google para todos os produtos digitais do grupo RBS, então eles que sabem mais dessa parte aprofundada de google, e eu faço a gestão dos produtos digitais.

E tem mais alguém aqui parecido com a sua área que trabalha com esses dados e estatísticas?

Tem um time de inteligência de mercado aqui dentro também, e eles olham pra todo o grupo RBS, e um time do grupo digital também, que claro cada pessoa olha uma coisa diferente da outra, mas eles também fazem a gestão, tem um time responsável pela gestão de todos os produtos. E eu aqui dentro faço gestão dos produtos deste andar, mas também tem as rádios ali embaixo, tem o dona, vários outros produtos do grupo RBS, então tem um outro time que olha todo o grupo RBS e eu fico com os daqui do andar.

E você dialoga com eles ou não?

R: Sim, a gente tem uma reunião mensal que é do comitê digital, onde vão todos os gerentes de cada produto digital pra debater os resultados do mês, pra ter uma visão macro de todos os produtos junto com a Indiara – ela é vice-presidente de jornais – e então tem uma reunião mensal com ela pra todo mundo apresentar os resultados do mês, se tá caindo, qual é o plano de ação que tu fez, como um acerto de contas ali todo mundo junto. E ai a gente debate o material antes, eu e o pessoal dos outros times, então tem esse momento de integração também.

Me conta um pouco da sua rotina, do seu papel mesmo, que horas você chega, que horas você sai, como é o seu trabalho, como que você dialoga com o jornalismo.

R: Eu trabalho mais ou menos das 8h30 às 18h, e desde que eu entrei aqui eu sento na redação, durante um período eu sentei fora da redação, mas desde o começo eu to inserida na redação como um todo, então no começo a gente mandava relatórios diários sobre a audiência do dia anterior, mas a gente viu que não era tão produtivo então a gente começou a fazer essas questões mais semanais, onde senta todo mundo junto, debate todo mundo junto, então eu sou

responsável por criar esse material da semana. Eu desenvolvo as metas dos produtos, de cada um dos produtos pelo qual eu respondo, então faço uma análise dos anos anteriores e vejo uma projeção pro ano seguinte, pra gente desenvolver as metas que tem que ser batidas. Essas metas eu também tenho que fazer o desdobramento delas pra cada uma das editorias por dia, então eu monto um material... eu posso até te mostrar se tu quiser ver.

Eu monto também um material pras editorias verem no dia-a-dia o quanto elas estão atingindo da meta ou não e o quanto elas estão produzindo. Porque antes a gente olhava só a produtividade por editoria, ai eles batiam a produtividade e às vezes não batiam a audiência. Então a gente achou melhor que eles tivessem metas diárias de audiência pra um acompanhamento mais próximo que o mensal, que não conseguimos fazer a gestão muito bem. Ai a gente coloca também a produtividade junto pra que eles entendam quando eles produzem menos, os dias que eles produzem menos, quando eles tem a audiência maior, porque, pra gente conseguir um acompanhamento mais próximo e debater. Deixa eu abrir aqui pra ti. Por exemplo, o dessa editoria aqui, eles tem uma meta diária e o meu maior desafio aqui dentro foi como passar uma mensagem de números pra pessoas que não estão tão acostumadas com números como eu. Então durante esses 4 anos eu pensei em como deixar sempre o mais visual possível pra que eles consigam entender o que tá acontecendo. Então eu sempre mostro que no sábado e no domingo as metas deles são menores, porque tem menos gente, então eles conseguem fazer menos. Isso aqui é um mapa de calor pra eles verem quais são os dias de maior desafio. Han... aqui eles vão preenchendo o realizado, e cada editor é responsável por preencher sua planilha. Então é uma forma da gente obrigar eles a estarem sempre atualizados e quanto eles vão entregando e quanto deveria ter entregue ou não. E aqui a gente começou a colocar também a produtividade. Essa editoria não tá acompanhando mas bota a produtividade aqui todos os dias porque, por exemplo, no final de semana normalmente eles não produzem nada sendo que tem muita oportunidade, sabe. Tipo aqui o realizado foi 135 mil mas eles não produziram nenhuma matéria, então mostra que é um gap de oportunidades que essa editoria tem de trabalhar no final de semana só que eles não produzem. Então também pra gerar esse tipo de insight, quantas pessoas querem consumir e quanto eles estão produzindo, pra ajudar um pouco nesse sentido. Ai além desses materiais também eu faço o fechamento do mês que vai pro comitê digital junto com a vice-presidente, e daí a gente olha 360, vê os produtos completos, olha tudo, olha os produtos em vídeo, olha pra cada um dos colunistas, cada uma das editorias, olha absolutamente todos os produtos. Nem tudo chega a ir pra esse comitê, é um momento que não dá pra ver tudo de todos, mas a gente leva o essencial pra lá. É pra gente fazer a gestão. Ai nessa gestão tem momento da gente debater só as redes sociais, ver qual foi melhor, qual foi pior. E hoje, hoje

não, nos próximos dias vai entrar uma assistente pra trabalhar comigo porque tem muitas outras coisas que a gente precisa fazer mas eu não tenho braços sozinha. E também existe muitas outras coisas que com as ferramentas que a gente usa hoje são muito manuais, então a gente precisa mesmo de uma pessoa pra ajudar nessa parte braçal de coletar dados antes de fazer todos os estudos que a gente faz. Mas a gente faz estudos de pushes, que foi o último que a gente entregou, eu no caso, que é tipo qual o horário que as pessoas querem ler, qual tipo de conteúdo, em qual dispositivo elas querem ler, se num desktop ou se elas querem ler em um mobile. Então a gente tenta fazer uma leitura do que o público quer pra tentar trazer pra dentro da redação essa rotina, da gente mandar o push certo na hora certa, da gente conseguir captar tudo isso.

E o que é um momento bom e um momento ruim? Por exemplo, o número de cliques, o número de acessos?

R: A gente constrói as metas todas em cima de visualização de página. Então funciona assim, tu entra num site e tu tá na capa. Isso é uma visita e uma visualização de página e tu é um usuário. Ai na capa tu clica em uma matéria, então tu ainda tá na mesma visita, é o mesmo usuário, só que tu fez duas visualizações de página. Então nossas metas todas são construídas em cima da visualização de páginas. Então a gente avalia também a profundidade por editoria, o tempo médio por editoria, pra saber quais as editorias que conseguem engajar melhor os usuários, quais não são. E também não é comparar uma com a outra por nada. Por exemplo, a editoria de saúde ela tem uma profundidade muito baixa, mas o comportamento dela é praticamente todo via google. As pessoas botam no google gripe A, ai chegam no site, leem e vão embora. E esse é um comportamento que não tem muito como a gente evitar, porque é o comportamento da pessoa, ela quer saber sobre a gripe A, ai ela lê e vai embora. Mas a editoria de esportes, por exemplo, a profundidade é maior, porque a pessoa entra e lê uma matéria, mas ai ela quer saber mais sobre aquilo que tá em outra matéria, e vai indo. E não necessariamente vem do google. A editoria de esportes normalmente é mais direta, é um usuário mais fiel a gente, porque ele chega na gente porque ele quer. Então é avaliar a editoria em relação a ela mesma, e não comparar as outras. Cada uma tem metas com base no seu comportamento, no seu desempenho, e não com base no que as outras fazem.

E quais editorias mais provém das mídias? Você sabe me dizer?

R: As de redes sociais normalmente é as soft news, que é cultura e lazer, comportamento, algumas colunas de opinião que são mais polêmicas. São coisas mais soft news assim. As hard news a gente tem uma origem maior em direto, google, ou coisas assim.

O que é o direto?

R: Direto é quando a pessoa digita no browser *GaúchaZH.com*. Esse é o direto. Mas ai a gente tem 4 origens principais, que são o google, a direta, a de sociais e a referência, que é quando outro site referencia o seu conteúdo. Pra gente é tão expressivo porque a gente tem o clique RBS. E o clique RBS é uma marca muito consolidada aqui no Rio Grande do Sul, todo mundo acessa, só que ele é só um portal, não é um site de notícias, então as matérias do *GaúchaZH* ficam lá no portal do clique RBS, que tem mais acessos do que o próprio *GaúchaZH* e que dai as pessoas entram no nosso site por ai.

Apêndice B- Caderno de Campo

Observação 27 de agosto de 2018 (Segunda-Feira/1º dia)

O primeiro dia de observação parecia ser um pouco distante da experiência que gostaria de ter na minha pesquisa. A sensação dos percursos etnográficos de se inserir em um ambiente “desconhecido” (mesmo sendo jornalista chamo de desconhecido por ainda não compreender as dinâmicas de um grande jornal) e do afastamento com os sujeitos submetidos a pesquisas, em um primeiro momento pareceu ser desconfortável. Não apenas para mim, mas também para aqueles que estavam sendo observados. É compreensível, pois não aparenta-se ser afável ter alguém que analisa todos os seus passos, etapas e modos de produção do cotidiano da rotina de trabalho.

Após algum tempo de negociação com os editores chefe de redação como os senhores Marta Gleich e Nilsons Vargas, fui acolhido pela editora responsável por toda a arquitetura do digital da qual conhecemos hoje como a GauchaZH (que marcou a união das marcas Zero Hora e Rádio Gaúcha), Sabrina Passos. Localizado em uma das principais avenidas de Porto Alegre, Avenida Ipiranga, o prédio aparenta guardar traços de um jornal de forte tradicionalismo e referência gaúcha. A editoria pode me receber a partir das 14h de uma segunda-feira, na qual contabilizei como o primeiro dia de observação.

Por ser o período da tarde, a redação estava cheia. Obviamente porque é o momento em que há uma grande quantidade de profissionais como repórteres, editores, e diagramadores que trabalham nesse horário. O primeiro grande sinal que me chamou atenção quando a Sabrina me levou para o interno da redação da jornal foi o conceito da redação integral. A minha esquerda observei algumas mesas e cadeiras a qual pertenciam aos chefes de redação, ao lado, alguns pequenos estúdios e bem ao centro, estavam alguns produtores e repórteres da equipe da rádio.

A redação estava barulhenta e animada naquele dia. Não porque algo realmente factual havia acontecido naquele momento, mas sim, porque a equipe do Grupo RBS estava em um dia de gravar uma entrevista com um dos candidatos a governo do Rio Grande do Sul. Mas perto daquelas mesmas mesas em que se encontravam os chefes de reunião, havia um compartimento, como se fosse uma pequena salinha em que a Sabrina me levou para que pudéssemos conversar e realizar alguma introdução. Conversamos por cerca de uns quarenta minutos. Conteí para ela sobre a minha proposta de pesquisa e ela ficou de me apresentar como funcionavam as dinâmicas e processos das mídias sociais dentro da redação. Muito atenciosa e empolgada com o trabalho, Sabrina me apresentou coisas importantes na qual deveria observei. Mas me limitei

nas perguntas para que todas as dúvidas que tive na observação fossem esclarecidas mais a frente com ela. Negocie ali mesmo os dias de observação e como gostaria de trabalhar na pesquisa. Fui claro que em um primeiro momento gostaria mais de ficar apenas na observação. Depois trabalharia com as entrevistas.

Nesse mesmo momento ela me disse que existia uma responsável pela coordenação das mídias sociais mas que ela deixaria a empresa na quarta-feira. Fiquei preocupado, pensei que talvez as coisas desandariam ou a observação não seria suficiente nesse meio tempo que ficaria no jornal. Por volta das 14h45, a Sabrina me mostrou rapidamente a redação e o local onde ela trabalhava. Destaque que, apesar de ser uma das editoras principais do jornal, ela trabalha mais a fundo do lado esquerdo com uma equipe que parecia ser responsável pela montagem do núcleo digital.

Mas ali no meio da redação, bem na parte central, após uma mesa de editores e cercada por ilhas de redação com as suas respectivas editorias, estavam os responsáveis pela aplicação do jornalismo nas redes. Eles são conhecidos formalmente na empresa como Analistas de Conteúdo. Prefiro chamá-los de AC.

Sabrina me levou de volta aquela pequena sala e me disse que chamaria a coordenadora para uma conversa. Em alguns minutos, a coordenadora veio até a sala e Sabrina me deixou sob os cuidados dela, na qual disse “Pode responder tudo. Não precisa ter medo.” Fui breve com a jornalista, apenas apresentei a ideia de pesquisa e método de observação e fiz algumas perguntas para saber “onde olhar” na minha pesquisa.

Alguns minutos depois, a coordenadora me levou a aquela grande ilha de redação. Chamo de grande pois, era uma das maiores de toda a estrutura organizacional. Era um conjunto de mesas, cinco à frente e cinco atrás, totalizando 10 lugares, conforme pode ser observado no organograma deste trabalho. Todos ficavam em frente um ao outro. Mas preciso ressaltar que nem todos aqueles lugares eram destinados exclusivamente aos analistas. Eles concentravam-se mais ao lado direito da redação. Compartilhavam os lugares com editores de capa, editores digitais e os *livers*.

A coordenadora (na qual chamaremos de AC1 a partir de agora) me concedeu um lugar bem ao lado dela em um primeiro momento. Já que uma das mesas estavam vazias pois a analista de conteúdo na qual pertencia aquela mesa ainda não havia chegado. O primeiro impacto foi observar que a frente deles, haviam três televisores. Dois ligadas a aplicativos, na qual a Sabrina já tinha me falado anteriormente e outro que estava ligado no canal aberto de televisão Globo na qual pertence ao Grupo RBS.

O primeiro (contando da direita para a esquerda) tratava-se de um aplicativo chamado *ChartBeat*. Esse aplicativo caracteriza-se por um serviço privado que é responsável por contabilizar análises métricas e ranking de acessos em sites da web. O segundo corresponde ao *SocialMonitor* que colabora quais pautas estão sendo discutidas nas redes sociais. É uma tela que aparece concorrentes brasileiros na ordem das matérias compartilhadas no *Facebook* que estão com um maior engajamento. O terceiro televisor mostra a programação da rede globo, mas há mais televisores como esse espalhados pela redação. Porém os analistas utilizam para a cobertura de fatos urgentes ou jogos de futebol.

Importante ressaltar também que a ilha da frente corresponde a editores da redação. Lá estão localizados o chefe de reportagem, editor de capa, editor-chefe e chamo a atenção para um cargo pertencente ao jornal: os Editores da Hora. Esses editores sentam-se ao lado direito da mesa, ao mesmo lado em que a maioria dos analistas ficam. Eles possuem a função de serem editores do portal GauchaZH. Por isso, estrategicamente estão localizados próximos aos editores de capa e também dos analistas de conteúdo. Dou o devido destaque a eles pois incorporam o caderno de pesquisa, na qual chamaremos de EH1, EH2 e EH3.

Voltando a discussão, naquele dia me reservei a ficar mais na observação atento aos processos de trabalho na qual a AC1 realizava, já que uma discussões do meu trabalho está em analisar como a rotina produtiva desses profissionais está configurada dentro da redação. A coordenadora (até então) dos analistas de conteúdo possui dois computadores um para ficar checando e-mails, realizando escalas dos analistas e analisando as redes sociais nas quais os jornalistas ficam responsáveis. No outro, a analista confere os concorrentes, com o aplicativo Social Monitor e também em outros sites de notícias que fazem parte de nível local, regional ou nacional.

Ela se senta na segunda mesa (da direita para a esquerda). Com ela, naquele horário, estavam presentes mais três analistas de conteúdo e uma estagiária. Mas em sua totalidade, até os momentos prévios de observação são seis jornalistas analistas (incluindo a AC1) e mais dois estagiários que variam de turnos. Por uma questão de ética de pesquisa e sigilo da prática profissional do observador, a partir desse momento chamaremos os analistas de AC2, AC3, AC4, AC5 e AC6. Essa contagem não representa hierarquia do AC2 ao AC6, todos estão no mesmo patamar. A AC1 me apresenta aos analistas e descreve brevemente quais serão minhas atividades com eles.

O cronograma de trabalho daquele dia funcionou da seguinte maneira (como funciona na grande maioria dos dias): Um dos analistas chega por volta das 7 horas da manhã, enquanto um dos estagiários as 8 horas. As 9 horas chega mais um analista e a AC1. As 11 horas da

manhã chega uma quarta integrante da equipe para que os que estavam desde a manhã consigam almoçar e ir finalizando as suas atividades. Os analistas cumprem jornadas diárias de 8 horas de trabalho. Enquanto os estagiários 6 horas. Sendo assim, as 15 horas há uma troca de analistas e as 14 horas, troca de estagiários. Outra chega as 16 horas e se estende até meia-noite, quando finalizam o expediente. Em exceção, a AC1 cumpre diversas horas que não correspondem a uma diária normal.

Uma das primeiras impressões que tive no ambiente foi que estavam dando os parabéns para um dos analistas de comunicação, o AC3. Fiquei me perguntando o porquê. Logo me passou pela cabeça que talvez ele não estaria mais no cargo atual. E estava certo. Em uma conversa informal, ele me contou que se inscreveu para ser repórter na editoria de cultura e foi selecionado. Mas ele assumiria o cargo apenas na próxima segunda-feira. Mesmo assim, fica contabilizado que haverá menos dois analistas nos próximos passos da empresa. Dado importante para a coleta, pois, nessa semana houveram detalhes importantes que me colocaram em dúvida na formatação da empresa nas mídias sociais. Mas a opção foi trabalhar no formato atual, até onde e como estava funcionando.

No início de uma observação mais atenta, presto atenção em como as notícias chegam para os analistas de conteúdo. Pelo que vejo no computador da AC1 há um grande grupo de e-mail entre toda a redação. Há uma espécie de compra e venda de notícias. Os repórteres que realizam as suas matérias, notícias e notas enviam-nas para o endereço de grupo de mídias. Nesse momento percebe-se que há um portão.

(15h15) Em uma dessas primeiras compras, há uma decisão que precisa de um ajuste para poder ser colocada nas redes. Trata-se de uma notícia de uma peixaria que foi acusada de comercializar produtos estragados. A AC1 já considera essa matéria velha e que seria necessário modificar o título para que atendesse os requisitos da rede. Como também há uma sugestão na mudança da linha de apoio.

Há um silêncio na grande mesa que fica mais restrito a conversas particulares necessárias. A rotina segue em uma lógica normal. Eles dividem-se sobre quem vai ficar com o que. Isso quer dizer que não existe apenas uma página que está sendo administrada. Pelo que observo são diversas atividades que eles realizam ao longo da sua rotina. Os jornalistas designados a esta função cuidam de mais páginas que vão além da oficial da GuachaZH no Facebook, Twitter e Instagram. Eles têm endereços da editoria de Esportes e também do ClickRBS que faz parte do grande grupo jornalístico. Também preciso destacar que eles enviam notícias para grupos de leitores no *whatsapp* e também realizam o *push* (notificações de notícias). Geralmente o ClickRBS fica unicamente dedicado aos dois estagiários. O restante se

divide entre as atividades do Instagram e as respectivas páginas, da GauchaZH e da de Esportes, Whatsapp e Push.

(16h) A AC5 (analista responsável pelos conteúdos no *Instagram* daquele momento) pergunta a AC1 sobre quais matérias podem ser consideradas destaques para poder chamar o conteúdo no site de rede social. Parece ser uma dinâmica que eles realizam todos os dias para poder conversar com o público neste espaço.

Ao invés de olhar os e-mails para realizar a “compra” das notícias. Ela fica mais atenta ao site. Navega para poder selecionar o que o perfil de leitores deste espaço gostaria de ler. Ela trabalha com um portão que vai deixar entrar apenas 5 materiais. A AC1 sugere a matéria da peixaria. Já que foi um grande destaque do dia, não em audiência, mas sim de apuração e investigação (e também porque ela foi ajustada) e que talvez chamasse a atenção de quem acompanha o *instagram*.

Aquele dia parecia ser um dia bem comum. Não havia nada de muito novo acontecido. A AC1 ter sugerido a matéria da peixaria já demonstrava ser um dia de rotina comum e que as apostas de audiência estavam bem baixas. Tanto que o *ChartBeat* oscilava a sua margem de audiência no social na casa dos 10%. Tanto que em uma das conversas nesse horário foi a de postar uma notícia sobre o a previdência e INSS. Devido à baixa audiência, o analista responsável pelo *Facebook* pergunta à AC1 se essa seria uma boa sugestão. Ela recomenda que sim, talvez atrairia um pouco a atenção da audiência naquele dia.

(16h) Uma das analistas de conteúdo cumpriu o seu horário e deixa a sala de redação. Enquanto isso outra chega e preciso sair do local onde estava sentado, pois aquela parte da mesa pertencia a uma das jornalistas. Alguns minutos depois, alguns erros de postagem começam a aparecer no Facebook. Por causa desses erros, a coordenadora chama a atenção dos analistas dizendo que não se pode postar nada nas páginas oficiais de casa, apenas no ambiente de trabalho.

Na observação de uma das analistas de conteúdo começo a perceber que as postagens no Twitter costumam ser automáticas. Percebo que eles utilizam alguma plataforma ou aplicativo para as postagens, facilitando e dinamizando tudo o que vai ser postado. Parece que absolutamente todas as matérias (ou quase) vão para a rede social. Não há muita compra e venda de notícias para essa plataforma. Pergunto-me se isso ocorre pelos algoritmos ou é uma política empresa.

(17h) O dia que previamente parecia ser tranquilo começa a tomar outra forma na redação. Em poucos instantes a equipe de analistas possui a informação que um dos grandes símbolos do tradicionalismo gaúcho: Paixão Cortes tinha acabado de falecer. Eu que estava

preocupado que nada aconteceria naquele dia para poder trazer como resultado de pesquisa tive um grande trabalho em observar esse movimento que chegou a todos (não somente aos analistas) muito inesperado.

Em questão de segundos a redação se mobiliza para cobrir o evento. A rádio que estava ao lado ajusta-se para poder cobrir o fato, enquanto isso, a coordenadora AC1 preocupa-se pois não há nenhuma cobertura pronta no site para divulgar sobre o fato. Ela alerta juntamente aos editores de capa que estão logo a frente dela e diz para o analista responsável pela GauchaZH naquele momento (AC3):

- “Quando virar a capa do site, dê um tweet sobre a morte do Paixão.”

Ela recomenda que a postagem seja feita sem a *tag* urgente e pede a descrição de do conteúdo da publicação com o texto: “mais informações em breve”

Mas em poucos segundos ela observa em um dos seus computadores que a notícia da morte do gaúcho já foi dada por um concorrente. Ela se levanta e pede ao analista para que poste a chamada sem material e que precisa postar o quanto antes pois o concorrente já ofereceu a informação primeiro:

- “Isso é uma vergonha! Abre o Twitter e posta agora.”

Há uma preocupação que mesmo que não haja uma apuração completa ou notícia sobre a morte, ela precisa estar disponível para atender os critérios de instantaneidade. Alguns segundos depois o AC3 quebra uma outra publicação que estava agendada para dar prioridade ao fato que acabou de acontecer. Esse movimento é conhecido na redação como “fura-fila”. O fura-fila acontece sempre quando algo muito factual acontece na redação e precisa urgentemente estar disponível nas redes.

Vem a impressão então que há um intervalo de postagens e programação de notícias no Facebook. Sobre como e que horas ela vai ser postada. Se eles postarem uma matéria em cima da outra, os algoritmos quebram e as notícias não tem tempo de conseguir atingir o público suficiente para que haja engajamento. Além do fura-fila o AC3 fala de *breaking*. Ele pergunta para a AC1 quanto tempo essa notícia precisa do *breaking*, ela responde que é necessário umas três horas. Em pergunta ao jornalista sobre o que significa essa ação. Ele me explica que se trata de um recurso que o próprio Facebook disponibiliza para matérias que são muito urgentes e precisam atingir um grande público. Ele quebra as barreiras algorítmicas e disponibiliza o fato a um grande número de pessoas. A notícia fica com uma *tag* vermelha demonstrando o factual.

A coordenadora também recomenda que a notícia não seja publicada com *emojis* no Facebook por se tratar de uma matéria muito pesada. Mas no *Instagram* a foto ofereceu esse recurso. Inclusive ela pede para a AC5 que atualize o link nas *stories* do *instagram*. Alguns

minutos depois da matéria a equipe começa a comentar (de maneira positiva) a repercussão da notícia na questão do engajamento nas redes. Parece que a morte veio para “salvar” o dia que estava com baixa audiência. Em 10 minutos de publicação a matéria principal sobre a morte do Gaucho já tinha mais de 1.200 acessos no facebook e mais de 30 no Twitter.

Toda a redação se mobilizou para a cobertura da morte do símbolo gauchesco. Diversas matérias fura-filas foram tomando forma nas redes. A AC1 pede para o AC3 e a AC5 encontrarem fotos nos arquivos da empresa, tanto para utilizar nas postagens, como atualizar a capa do Facebook.

(17h30) A capa do Facebook foi atualizada com uma foto do Paixão Cortes (A foto veio dos arquivos do jornal)

Roendo as unhas, o jornalista responsável pela publicação nas redes olha sempre para o ChartBeat para ver a audiência no site que provém das redes sociais. Ele parece estar preocupado se a maneira e a ordem que está postando sobre a morte do Paixão tem oferecido resultados. Enquanto o Facebook e o Instagram seguem uma lógica das publicações do Paixão, o Twitter tem um fluxo normal. As notícias não param de subir. Mesmo com a publicação com amplo engajamento, não necessariamente o ChartBeat aumentou seus índices. As pessoas engajaram mas não clicaram tanto para ver a notícia no site.

(18h30) A rotina vai voltando ao normal. A AC1 já deixou a redação e sobraram apenas três analistas AC3, AC4 e AC5. Sou convidado a sentar perto da AC4, uma das analistas.

Pergunto para a ela o porquê havia intervalo de publicações, conforme havia visto anteriormente. Ela me diz que “a matéria precisa de um tempo para render. O Facebook precisa agir. Não dá pra ser uma em cima da outra então damos um intervalo de 20 em 20 minutos.” Como o critério noticioso de morte tem rendido naquela tarde, ela diz:

- “Nós somos cobrados por audiência. Então as vezes vale a pena publicar o vídeo do cachorrinho fofo porque ele dá audiência.”

(19h10) Nesse momento já há uma charge ilustrando um laçador chorando em homenagem ao Paixão que chegou a conhecimento dos jornalistas. A AC5 pergunta para a AC4 sobre a hora que deve subir a charge no *instagram*. (Depois que a AC1 já deixou a redação parece que a AC4 ficou mais com o papel de coordenação.) Não sabendo dar uma resposta fixa, a AC4 levanta-se e vai até os Editores da Hora para saber se ela pode ser postada ainda hoje ou amanhã. Poucos minutos ela volta e incentiva a AC5 a publicar ainda nesta noite. Parece que seria mais factual publicar agora e também ainda apostar as fichas no critério de noticiabilidade para rentabilizar a audiência.

(19h30) Enquanto a AC4 cuida das redes de esportes, o AC3 da GauchaZH. Está na hora de subir a GauchaZHNoite no instagram que é uma versão do jornal preparada exclusivamente para o modo de leitura em tablet. Ela pega um iPhone que pertence ao grupo de analistas e um tablete que fica guardado em uma gaveta perto da mesa da AC1. Abre o *tablet* com a versão do dia e tira uma foto com o iPhone *logged* na conta do Instagram na empresa. E pergunta à AC4 se a postagem está no horário certo. AC4 confirma. Sendo assim, as publicações tem horários específicos.

Mas geralmente a postagem no instagram nem sempre funciona assim. Quando necessitam de uma foto e link a jornalista utiliza alguns recursos, como por exemplo o aplicativo *Postgram*. Ele facilita as postagens para o formato que a empresa necessita. A responsável entra no site, seleciona a notícia, copia a imagem e cola na área de trabalho e edita no photoshop no formato exigido do aplicativo, faz um pequeno texto chamando a matéria e convidando o leitor a clicá-la e finalmente utiliza o *Postgram*.

Nesse mesmo tempo AC4 e AC3 deixam acertado o que já fizeram, o que já deixaram programado. Eles deixam essas programações para poderem ter intervalos de tempo de descanso e também para se deslocarem para outras atividades. Os dois precisam jantar e logo se encerra os expedientes de um dos dois. A partir das 21h AC4 fica sozinha na redação. O movimento do tráfego de notícias caem bastante em relação ao da tarde. A redação também vai se esvaziando aos poucos. Antes de ir embora as 21h, o AC3 deixa um tempo programado as notícias para ajudar a AC4 nas tarefas que ela deve realizar antes de ir embora as 00h, como por exemplo, agendamento de notícias na madrugada (a busca pela audiência não descansa, as redes são alimentadas 24 horas) até o momento em que o AC2 chegar a partir das 7 horas da manhã do dia seguinte.

Observação 28 de agosto de 2018 (Terça-Feira/2º dia)

(8h30) No segundo dia resolvi chegar bem cedo com a intenção de acompanhar a rotina desde as primeiras horas do dia. Conforme esperado havia apenas um analista de conteúdo presente na reação neste horário (AC2) que havia chegado desde as 7 horas da manhã. Com ele também estava presente o estagiário. Na ilha estava alguns editores de capa e editores digitais. Na ilha a frente o Editor da Hora (EH1) também estava presente. Editores-chefe, diretores e alguns repórteres também estavam presentes. Mas pela manhã o movimento na redação é inferior se comparado ao que observei na segunda-feira à tarde. Creio que não havia pelo menos nem 50% de uma tarde normal.

A audiência conforme mostra o ChartBeat está com um tráfego bem baixo: 9%. O que pode ser considerado normal para dias comuns de manhã, já que o tráfego nas redes costuma ser bem menor. Sento ao lado do AC2 (lugar da AC1) nos primeiros minutos, troco algumas poucas palavras e observo o trabalho dele. Ele senta na mesma mesa ocupada pela AC4 no período da tarde. Em poucos minutos a AC1 chega e sento-me ao lado dela, na mesa onde fica o AC3.

(9h) Assim que a AC1 chega, percebe que a audiência está relativamente baixa. A AC1 pede ao analista que poste uma notícia do ex-BBB Kaysar. Por ser um famoso e o impacto social da história dele, essa seria uma alternativa para poder levantar os acessos no ChartBeat.

A AC1 sugere que outra alternativa seria subir os *memes* da entrevista do candidato Ciro Gomes no Jornal Nacional que foi concedida na noite passada. Concorrentes já estão oferecendo esse conteúdo e eles também estão incluídos no *Social Monitor*. A AC1 levanta-se e vai conversar com um dos editores da Hora para poder subir esse conteúdo. Parece que ele precisa da permissão por uma questão política. Por um momento a decisão parece ser negativa, as opiniões da coordenadora e dos editores se divergem e a AC1 revida quando volta a sua ilha:

- “A gente não vai chamar? É o que as pessoas querem ver, gente! A gente precisa pensar isso cedo. Senão vai ficar tarde! Enquanto a gente não chamar as coisas, não vai ter audiência!”

Ela diz com um olhar de preocupação justamente pelos baixos índices que estão enfrentando nas primeiras horas da manhã. O AC2 então, começa a procurar e analisar matérias e conteúdos que talvez sejam interessantes para as redes, para render engajamentos e acessos. Mas ainda não houve (fora essas sugestões) uma pauta que seja elaborada que consiga chamar a atenção do público. Poucos minutos depois a audiência abaixa para os 8%. (O conteúdo com os a memes do Ciro Gomes foi postado algum tempo depois)

(9h20) Nesse momento a AC1 deixa as coisas com o AC2. Está na hora da reunião de pauta. Eu decido e preciso participar. É um dos primeiros momentos do dia na redação. Acontece de segunda a sexta entre as 09h15 e vai pelo menos até umas 10h. Trata-se de um momento em que alguns profissionais discutem pautas e apostas que possam render audiência na GauchaZH. Atravesso a sala de redação e entro em um outro departamento onde parece estar presente uma equipe de fotografia e edição de vídeo. Dentro daquele departamento da redação há uma sala em que realizam as reuniões de pauta. (E outras administrativas também)

A sala localiza-se oferece a vista para as avenidas e prédios que cortam a cidade de Porto Alegre. Ela possui uma longa mesa, com diversas cadeiras espalhadas ao redor dela. Há uma lousa, televisor e capas de jornal que estão penduradas em uma das paredes. São 9 pessoas ao todo que participam da reunião que são editores e chefes de redação. Somente a AC1 entre os

analistas participa desse processo. O maior destaque está para o EH1. Ele que comanda a reunião de pauta. Ele senta-se sempre na lateral direita, com o seu computador e projeta a imagem no televisor para que todos possam acompanhar o que está sendo discutido na reunião.

Pois assim que chego os jornalistas que estão presentes já comentam sobre a audiência que a morte do Paixão Cortes proporcionou. Tanto que o EH1 (Editor da Hora) recomenda que poucas coisas sobre a morte do Paixão sejam postadas no Facebook. Mas esses foram diálogos anteriores a reunião começar oficialmente.

(9h25) Antes de a reunião começar oficialmente a AC1 me apresenta. Explica quais são os meus objetivos e que estarei os acompanhando durante um determinado período de tempo. Instantaneamente percebo que causo um desconforto na sala. Parece não ser agradável a ideia de ter alguém que observe a rotina de trabalho deles. Apelidam-me de “fantasminha”, já que nos primeiros dias estava mais observando, quieto, todos os processos. Mas um dos jornalistas diz em tom de brincadeira:

- “Fantasminha não anota!”

Assim que a reunião começa, o EH1 já chama a atenção de que ontem, mesmo coma repercussão da morte do Paixão, eles foram mal em audiência. No televisor ele mostra os dados que comprovam o acesos abaixo do esperado. Na reunião de pauta, o EH1 passa a fala para todos os editores presentes para que eles possam apresentar as suas pautas que estão sendo apostadas naquele dia.

Um dos primeiros jornalistas a apresentar chama a atenção para a entrevista que o Bolsonaro vai conceder mais a noite no Jornal Nacional. Uma das grandes apostas dela também está na chegada de 3 criminosos em Porto Alegre que estavam em Mossoró. Como esse fato ocorrerá a tarde, há uma preocupação em deixar um espaço neste período para que a matéria tenha repercussão.

Uma das apostas das reuniões também se trata de uma notícia na qual um homem levou um tiro nos óculos e os estilhaços atingiram o resto:

- “Pode ser uma aposta. Isso rende!”

Outra vez a palavra “render” é utilizada pela editora ao falar sobre uma notícia de uma família que está alojada em um ginásio de esportes.

Ao se preocupar com a audiência, a AC1 sugere uma matéria sobre asteroide e também sobre vaporização vaginal. Ela nesse momento tenta vender uma pauta. Destaca que vários concorrentes já ofereceram esse conteúdo e pode ser um ótimo aliado para audiência. Ela pergunta:

- Vale a pena tentar fazer?

A pauta não foi recusada, mas também não foi incentivada. Foi recomendável ficar na “gaveta”.

Neste dia também haverá o jogo clássico GREINAL (Grêmio x Internacional) que são dois times de rivalidade no Rio Grande do Sul. A editora de esportes fala sobre as matérias que irão trazer mais audiência nesse quesito. Os esportes sempre são grandes apostas de audiência para a GauchaZh.

(10h) Termina a reunião de pauta. Mesmo com a realização, a AC1 não realiza uma conversa com o restante dos analistas sobre o que foi discutido.

(10h30) Há um erro no link que está sendo compartilhado no Facebook. Está sem o “Rabicho”. O Rabicho é onde dá pra ver a audiência no Google Analytics. Por enquanto não está funcionando e as matérias estão sendo compartilhadas da mesma maneira. Mas há uma preocupação.

(11h) Audiência subiu para 10%. A AC5 chegou.

(11h33) Um repórter de cultura veio conversar com a AC1 para poder postar nas mídias sociais um chamado de pessoas que tenham patinete elétrico em Porto Alegre. A ideia é fazer uma reportagem sobre essas pessoas que passeiam de patinete. A AC1 manda um e-mail no grupo dos analistas para que a postagem seja realizada.

Há alguns murmúrios sobre a saída da coordenadora dos analistas. Parece que haverá uma reorganização das lógicas quando ela deixar o posto.

(12h) Nesse momento saio para o almoço junto com a AC1.

(13h30) Volto do almoço. A AC1 em breve terá uma reunião sobre questões empresariais. Estão na redação AC5 e AC6. AC6 estava cuidando da páginas de esportes da GauchaZH. Ela reclama com uma colega, editora de capa, que está sentada ao lado que os repórteres responsáveis pela editoria estavam postando acontecimentos no social media sem a permissão dos analistas de conteúdo. A analista responsável pela postagem, mostrou-se claramente incomodada com a decisão. Demonstrando o desejo de apagar a postagem. Há uma interferência do trabalho que está sendo designado a uma função.

Preciso ressaltar que a partir desse momento ocorre um movimento na redação. Para explicar, relembro que ao lado de uma das analistas de conteúdo, senta-se uma das editoras de capa. Naqueles dias, com a saída de dois analistas de conteúdo AC1 e AC3, a editora de capa e uma das analistas de conteúdo trocam de função. Ou seja, a editora está como analista de conteúdo e a analista de conteúdo realiza o trabalho da editora. Pergunto o porquê desse movimento e é justificado pelos jornalistas:

- “Na redação a gente precisa aprender a fazer de tudo!”

(14h) Enquanto a Nathalie segue para a sua reunião particular. Sento-me ao lado do AC2. Observo o trabalho dele de selecionar o conteúdo e agenda-lo no Facebook de 20 em 20 minutos. Enquanto ele seleciona, também confere a *timeline* para ver se está tudo certo. Se nada foi postado fora de ordem ou que esteja com problemas. Ele também passa um breve olhar sobre os comentários.

Pergunto se os comentários possuem alguma influência na decisão editorial do que está sendo postado. Ele me responde que não. Eles tem um perfil de leitores previamente definido. Muitas vezes acontece de entrar algo muito ofensivo, mas é preciso ocultar. Ele me mostra típicos comentários. Uma grande maioria dos comentários são políticos.

Pergunto então o que vale ser postado. Qual é o critério específico dele. O AC2 mostra no Facebook que muitas matérias como especiais, de investigação, pautas de informação para a sociedade nem sempre rendem engajamento:

- “Infelizmente!”

E me dá o exemplo de que matérias veiculadas ao Kaysar e ao Ciro Gomes (memes) são as precursoras para poder levantar a audiência.

Como curiosidade conversamos também sobre matérias de “sangue”. Aquelas com um tom sensacionalista e que podem render audiência. Porém ele me deixa explicado que em Porto Alegre já possui um veículo de comunicação que faz isso. Seria intenso ficar batendo na concorrência.

Como ele cumpre o horário pela manhã, ele me conta que nesse período é muito difícil que as matérias consigam “sucesso” nas redes. Nas primeiras horas do dia, eles possuem uma maior preferência de conceder algo ao público que ele caracteriza como: importantes. Que pode ser caracterizado matérias sobre o clima, agronegócio, trânsito, utilidade pública em geral.

- “Postamos algumas coisas que são realmente importantes porque a sociedade precisa saber. Mas isso não impede que uma matéria comece a render aleatoriamente.”

Sobre as suas práticas na compra e venda de notícias ele continua:

- “Todos os repórteres mandam as notícias no grupo de e-mail. Mas nós que selecionamos o que pode ser benéfico para as redes ou não. Não temos como postar uma matéria ou outra para agradar a todos. Muitas vezes o pessoal não gosta da gente porque não postamos a notícia deles. Mas nós temos meta de audiência!”

Alguns minutos depois o AC2 recebe uma notícia por e-mail de um repórter da editoria de policial. Ele vê que o título não estaria bom o suficiente para as redes e mandou um e-mail devolvendo a notícia caso queira que a notícia seja publicada.

Pouco tempo depois, o repórter respondeu. Ele aceitou trocar o título. Mas o AC2 afirma:

- “Não é comum que isso aconteça. Eles não são tão abertos assim. Eu pedi para ele trocar porque as pessoas nas redes não estão acostumadas com a informação desse jeito. Precisa algo mais diferente.”

(14h) A audiência estava um pouco baixa ainda naquele início da tarde. O AC2 recebeu a notícia que tinha acabado de chegar em Porto Alegre os 3 criminosos que estavam detidos em Mossoró. (Conforme foi discutido na reunião de pauta) Havia um *evergreen* agendado naquele momento para chamar a audiência. Ele cancela o agendamento e proporciona espaço a notícia que havia acabado de chegar. Ele disse que postaria mesmo sabendo que talvez não renderia muita audiência, mas sim porque considerava isso importante jornalisticamente. Também tinha uma matéria que tinha acabado de ser publicada. O AC2 espera um pouco para a notícia não perder a relevância e em seguida já posta a matéria.

(14h20) Chega uma matéria da editoria de policial. O AC2 dá uma olhada na notícia e descarta por considera-la banal para as redes.

Na conversa com o AC2 vejo que o jornalista responsável pela matéria sobre as facções trazidas para Porto Alegre mudou o seu título. O AC2 me explica que ao invés de apagar a postagem, há um pedaço no link que permite a atualização sem que modifique a estrutura do post. Ele me afirma que evitam apagar postagens que já foram realizadas.

15h O Ac2 vai embora. A audiência fica em 12%. A rotina está normal.

Nesse mesmo horário chega uma notícia sobre a mudança de local do terminal rodoviário municipal. A notícia é postada e gera um grande engajamento. Inclusive ela foi uma aposta na reunião de pauta daquele dia. A audiência chega a 13%.

(16h) O AC6 foi embora. O AC3 chegou.

(17h) O AC4 chegou. Tive que mudar de lugar pra realizar a observação. O AC4 e o AC3 conversam sobre quem vai com o que, ou seja, entre esportes e a página da GauchaZh.

(17h30) Rotina normal. A audiência está em 14%. O AC3 que está responsável pela página da GauchaZH comemora compartilhamentos das matérias que renderam audiência.

Observação 29 de agosto de 2018 (Quarta-Feira/3º dia)

No terceiro dia de observação cheguei por volta das 8 horas da manhã. Era o último dia da A.C. 1 no cargo na qual estava. A partir de amanhã, os analistas estarão sem a coordenadora.

Há apenas o AC2, o AC6 e um estagiário na redação. O índice de audiência está em 8%. Tudo está muito tranquilo. Rotina de uma manhã normal.

09H15 Reunião de Pauta. A AC1 já não participa da reunião nesta quarta-feira. Ela ainda não chegou. Sou convidado para participar acompanhado do AC2. Logo no início, como de costume, o EH1 faz um balanço do dia anterior. Conforme mostram os gráficos que ele exibe no televisor, eles foram melhores em audiência em relação a terça-feira. O site obteve em média 1 milhão e 300 mil acessos. Grande parte dos acessos aconteceram devido o clássico do futebol GRENAL. Por isso, as grandes apostas do dia são os esportes.

Dentre as sugestões, pautas acerca do jornalismo policial são lembradas. Há alternativas de requestrar histórias para poder gerar audiência:

- “Estamos esperando os criminosos começarem a agir”, diz um jornalista (em tom de sátira) que estava presente na reunião.

Comenta-se também que a notícia sobre da mudança da rodoviária rendeu muitos acessos ao site. Os jornalistas sugerem que a pauta deveria ser mais explorada:

- “A história da rodoviária rendeu bastante. Precisa firmar nisso aí!”

Naquele dia, o Rio Grande do Sul estava aguardando a visita de um dos candidatos a presidência da república: Jair Bolsonaro. O presidenciável participava de uma feira agropecuária do estado: EXPOINTER. Há uma grande atenção para que os passos do candidato no estado sejam relatados nas notícias.

Dentro da editoria de política há também a preocupação dos memes do candidato Geraldo Alckimin. O candidato havia dado uma entrevista ao Jornal Nacional na noite passada. Como haviam dado de outros candidatos, a equipe se sentiu no dever de ter que chamar memes para todos. Mas a entrevista não rendeu conteúdo humorístico conforme esperavam, gerando assim, um certo desconforto e preocupação.

(10h10) A reunião já terminou. O AC 2 volta para a mesa e a AC1 já chegou para o seu último dia de trabalho. Ela pergunta ao AC2:

- “Qual a grande aposta de hoje?”

- “O Bolsonaro!”, ele responde.

(10h45) A AC1 não está presente na ilha. Como é o seu último dia ela está se planejando para as suas mudanças. O AC 2 está com voz mais ativa para algumas decisões. O AC 6 comenta que as atividades e engajamento no instagram ainda estão baixas. Ele pergunta ao AC2 sobre o que postar. Ele recomenda esportes e o “aniversário” de Michael Jackson que faria 60 anos. O AC 6 pergunta se a notícia deve ser postada agora ou depois. O AC2 responde que o melhor é agora pois precisa de audiência.

(11h) AC5 chegou

(11h) Observo o AC2 em como ele publica as notícias no Facebook. Ele faz uma pequena chamada para o que está sendo publicado. Pergunto como funciona esse processo:

- “Não podemos postar a linha de apoio, por exemplo. Porque estaríamos entregando tudo. Já que o objetivo está no clique, ou seja, de a pessoa entrar no site.”

No entendimento da sua fala, ele conta que o conteúdo proposto na chamada deve ser equilibrado para também não se tornar um “caça-cliques”.

Na seleção noticiosa ele continua:

- “Vai muito do feeling, Não tem muita regra não. Matérias que tem muita informação não rendem. As pessoas não querem inquéritos, querem definições.”

(12h) AC3 chegou

(12h40) Começam a sair matérias sobre o Bolsonaro. A audiência chega a 12%.

O AC3 agora está responsável pela página da GauchaZH. Ele vê uma notícia com potencial de infoentretenimento e conversa com a equipe do EH. A AC5 que está responsável pelo instagram também deseja publicar um conteúdo “meme”. Ambos os pedidos são orientados a não serem postados no momento. Há outras notícias como a rodoviária, Bolsonaro, esportes e outras apostas que serão publicadas hoje. (A controversa com a equipe do EH está mais intensa porque a AC1 está pouco presente na redação)

O AC3 possui uma atividade de procurar vídeos ou memes que estejam bombando a web para poder postar no Facebook para chamar a atenção da audiência. Ele conta o que aconteceu na conversa com a equipe de EH que questionou a ele:

- “Por que os vídeos de cachorrinho bombam tanto”

- “Porque as pessoas gostam de ler”, ele respondeu.

Naquela tarde a observação ficou mais complicada. As 13h30 todos os analistas possuem uma reunião com a Sabrina Passos. Os que chegaram mais cedo já deixaram as postagens programadas. Não sou convidado a participar. A reunião é muito mais organizacional. Com a saída do AC1 e AC5, a equipe de analistas de conteúdo precisa se reorganizar. Todos chegaram mais cedo para poder participar desse momento. Com a saída da AC1, eles se organizaram em realizar uma despedida para a chefe. A ilha ficou sozinha por algum tempo. O que dificultou ainda mais o dia em observação. Das 16h as 17h foi deslocado para poder entrevistar a AC1 já que era o seu último dia na redação e precisava coletar as suas falas.

(17h23) Na noite anterior, o candidato Bolsonaro também havia participado da entrevista dos presidentiáveis no Jornal Nacional. Havia a discussão de um livro - suposto “Kit

Gay” - que o candidato havia apresentado com argumento de que esse material estaria circulando em escolas. A ZH possui uma equipe de investigação que desmentiu a fala do candidato. A matéria foi comprada pela equipe de analistas.

A EH2 vem até a ilha alertar que a matéria mudou de título. Mas nesse momento ela já estava com muito engajamento. A audiência estava nos 14%. A AC1 destaca:

- “É muito ruim se mudar muito. É bom dar só um editadinha. A matéria já teve muito acesso!”

A informação que chegou até a mesa foi que a mudança do título ocorreu para uma otimização.

(17h55) A compra e venda também funciona particularmente, não somente por e-mail. Um colunista da editoria de esportes vem até a mesa dos analistas solicitando destaque para a renovação de um dos jogadores do Grêmio até 2022.

A ilha da redação dos analistas de conteúdo fica um pouco movimentada devido a saída da AC1. O clima de descontração e despedida marcam os horários finais da coleta de dados desse dia de observação.

Observação 30 de agosto de 2018 (Quinta-Feira/4º dia)

Na quinta-feira cheguei na redação por volta das 9 horas da manhã. Este era o primeiro dia sem a AC1 – a coordenadora dos analistas. Como de costume estava presente o AC2, o AC6 e o estagiário na redação. Tudo estava tranquilo, redação com poucas pessoas, audiência baixa, conforme uma rotina comum.

(09h15) Participei da reunião de pauta com o AC2. Nos primeiros momentos da reunião, o EH1 já comemorava a audiência que havia chegado a 1 milhão e 400 mil acessos no site. Grande parte desse sucesso derivou-se das matérias do candidato a presidência Jair Bolsonaro.

Na apresentação das apostas, uma das matérias sugeridas foi a de um fato policial na qual uma primeira dama de um município da região havia colocado fogo na casa do presidente da câmara. A jornalista estava indecisa quanto a produção da pauta, porém foi recomendada devido ao potencial nível de audiência que ela poderia gerar.

Outras pautas policiais e fatos da mesma proporção chamam a atenção dos jornalistas. Comenta-se sobre a construção de fatos que estejam nessa linha para poder chamar a audiência. Mas nem todos esses acontecimentos são acatados na reunião. Notícias do cotidiano, próximas as rotinas policiais foram facilmente descartadas.

Novos desdobramentos sobre a rodoviária são sugeridos.

(10h15) A reunião de pauta acaba. Retorno ao meu lugar de observação. A página da GauchaZh está sendo gerenciada pela AC6. Enquanto o AC2 está com os Esportes. O AC2 parece ter influência sobre as decisões do outro analista.

A matéria sobre a vaporização vaginal que a AC1 tentou vender em um dos primeiros dias de observação ganhou formato no noticiário da GauchaZH. A AC6 questiona ao AC2 sobre quando e como postá-la.

(10h15) O AC6 está em dificuldades sobre qual matéria deve postar primeiro. Se entra uma notícia sobre as vagas do senado ou então sobre uma declaração do prefeito de Porto Alegre, Nelson Marchezan. O AC2 responde:

- “Tem que fazer o balanço sobre o que é mais importante e o que pode ser guardado para depois.”

Esse processo de “guardar as notícias” tem entendimento deles como “sobras”. As sobras são matérias atemporais que são selecionadas e não entram mas são atemporais. Ou seja, podem ser divulgadas depois. Sendo assim, opta-se por subir a matéria do Marchezan primeiro.

É um dia atípico da redação. Muitas informações e notícias estão chegando na redação apesar de ser manhã. Dentre elas, diversas matérias que podem dar engajamento, como por exemplo, vídeo de uma Lamborghini avaliada em milhões de dólares que se envolveu em um acidente e um vídeo de cordão humano que criminosos fizeram na região metropolitana.

(10h30) No grupo de e-mails chega uma coluna a respeito de política. A AC6 pergunta ao AC2 sobre como e onde postá-las nas redes:

- “Essa precisa pôr porque é opinião e é política. Essa é a típica notícia que precisa ir em todos os lugares possíveis.”

Vendo as dificuldades da AC6, devido a dificuldade de selecionar o que pode ser importante entre a diversidade, ele orienta:

- “Olha na tua lista pra ver se tem algo relevante que só vale no twitter e não no Facebook. A gente pode colocar essa matéria em lugares que estão vagos.”

Com os “vagos” ele se refere as lógicas dos 20 em 20 minutos. Sobre os horários da postagem, ele orienta:

- “Esse público que está olhando para essa notícia agora as 11h, esquecerá dela até as 14h. Então se não for uma notícia que não vai vencer hoje, coloca pra depois das 10 horas da noite. O público agradece. Sempre volte lá na timeline do Facebook e veja como as matérias estão entrando.”

- “Hoje é um dia atípico. Está acontecendo muita coisa.”, relata o AC2.

Além disso, o EH2 vem até a mesa e diz ao AC2 que um leitor do litoral gaúcho de Remanso mandou um vídeo sobre animais na orla. A editora pede para o AC2 postá-lo pois o conteúdo pode render.

(11h) AC5 chegou

Nas primeira atividades, o AC5 pergunta sobre o que postar no instagram. Há uma notícia sobre a construção de uma estátua de um jogador do Grêmio. Ele a recomenda pois acredita que os elitores nessa plataforma gostam desse tipo de material. Devido a densidade de materiais daquele dia, ele alerta a AC6:

“É exatamente o que as pessoas querem saber. Podemos até jogar depois para a GauchaZh, mas por enquanto vai só para os esportes.”

(13h) Como a AC1 não vem mais, a Sabrina Passos senta-se no seu lugar, ao invés de ficar na sua mesa de trabalho. Com a presença da editora, os analistas ficam mais recuados. Olhando para a audiência, que oscila nos 13%, recomenda a AC5 que poste matérias que proporcionem engajamento nas redes.

(14h) AC3 chegou, AC2 foi embora

(15h10) A AC6 recebeu uma ligação sobre uma leitura que pergunta sobre a veracidade dos fatos de uma notícia veiculada ao nome do presidente Bolsonaro.

(16h) AC6 pergunta a AC3 de uma matéria que ela considera relevante mas não tem foto. O AC3 alerta:

- “Mas presta atenção. Essa é uma matéria que não é assim tão importante para o Facebook. O sujeito já foi preso. Então o pessoal não vai ter tanto interesse em clicar.”

A audiência está em 14%

(16h) AC4 chegou

(16h20) O comando de postagens da GauchaZh está com o AC3. Ele postou uma matéria sobre cachorrinho, pois acreditava que poderia ter audiência. Mas a matéria foi apagada do site. Ele enviou um e-mail questionando sobre o que havia ocorrido. Não houve uma resposta. O link permaneceu mas não foi excluído. Mesmo assim a matéria não causou engajamento.

(18h30) Até esse horário a rotina foi normal. Destaque para a presença da Sabrina na mesa.

Nesse mesmo dia, descobri que eles fazem relatórios semanais para compararem o levantamento e engajamento do público nas mídias sociais. Os gráficos mostram que eu grupo pertence a 5 colocação de jornal com maior engajamento nas mídias sociais. O relatório (até então) era sempre feito pelo AC3.

Observação 31 de agosto de 2018 (Sexta-Feira/5º dia)

Esse era o último dia entre uma semana comum que estaria na redação. Reservei este momento para a grande maioria das entrevistas, já que no sábado e domingo haveriam poucas pessoas na redação que estariam disponíveis para serem observadas. E também porque tinha o propósito de conseguir entrevistar todos os analistas de conteúdo.

Aquele dia cheguei bem cedo. Eram mais ou menos 8h da manhã. A rotina estava normal. Sento-me ao lado do AC2. Observo que ao contrário da quinta, o dia está mais calmo. (por enquanto). Ele me disse que as sextas-feiras costumam ser mais agitadas dentro da redação. Nesse dia da semana há uma grande frequência de e-mails dos repórteres já que muitos deles estão fechando reportagens especiais para o caderno de domingo. Mas por enquanto, as coisas parecem estar calmas. O dia começa ficar mais atropelado pela tarde já que é o horário que os repórteres costumam chegar.

Mas enquanto isso converso e troco algumas palavras com ele sobre o que está sendo priorizado naquela manhã. Ele me diz que pela manhã as postagens dão preferências a serviços, como por exemplo, meteorologia e trânsito. Eles compreendem sobre a dinâmica do público e qual horário deve ser postado determinado conteúdo. Apesar de me dizerem que não há muitas regras, que parte do *feeling* do jornalista.

Nessa mesma conversa, falamos um pouco do social monitor. Pergunto sobre a influência da inserção do aplicativo na sua rotina:

- “Preciso ver, parar e olhar o que eles (concorrentes) estão dando e pedir para os editores fazer.”

Quando não uma matéria que não esteja no social, ele dá uma olhada nos e-mails e nota o que pode chamar mais a atenção naquele momento, mas segundo ele, naquela manhã não havia muitas opções.

- “Quando isso acontece tento deixar o tempo de agendamento mais largo para quando vir algo mais urgente já poder entrar sem muito fura-fila”

Ele também me diz que quando a AC1 deixou o cargo, os analistas pararam de olhar tanto para o social monitor, já que esse trabalho estava mais designado a ela.

(9h20) Como todos os dias, também participo da reunião de pauta. Hoje há menos pessoas na sala do que de costume. Há apenas 7 pessoas presentes. O EH1 mostra a audiência. Ontem foram bem. Em tom de comemoração alcançaram 1 milhão e 400 mil acessos. Grande parte desse índice ocorreu devido aos vídeos que foram veiculados naquele dia atípico. Entre o maior caso, o acidente da Lamborghini.

Devido ao sucesso do viral, uma das primeiras sugestões está em desenvolver um desdobramento do fato, como por exemplo a informação que o carro não tinha seguro. Há também apostas persistentes como a nova localização da rodoviária. A prefeitura supostamente teria discutido dois lugares para a construção da obra.

Há também diversas apostas políticas par ao jornal, como por exemplo, uma palestra que haverá do juiz Sérgio Moro, a presença dos candidatos Alvaro Dias e Ciro Gomes na EXPOINTER e a sentença da impugnação da candidatura do presidente Lula.

Matérias de nível mais *soft* e atemporais também ganham destaque na reunião de pauta daquela sexta-feira. Todas elas têm um gancho pensando no rendimento. Nesses dias de observação notei que a palavra: “render” está sempre presente no vocabulário dos jornalistas durante essa reunião.

Dentre essas pautas atemporais, o EH1 sugere para segurar esse conteúdo para o final de semana, já que na grande maioria dos casos, nesses dias, ocorre um déficit de produção de notícias. O que pode ser considerado normal, pois nas redações, aos finais de semana, é comum que haja um trabalho reduzido.

(10h30) De volta a observação o AC2 reforça que a sexta-feira é um dia muito corrido e atípico da rotina para os analistas. Ele compara muito ao que aconteceu no dia anterior, onde muitas informações chegam a todo momento. Os analistas de conteúdo se programam muito antes para poder deixar que o mais relevante entre as notícias que recebem no e-mail:

- “É o dia mais atípico. As vezes fica difícil escolher.”

O EH2 vem a mesa do AC2 para sugerir a postagem de um artigo de opinião que fala sobre o melhor bar da história de Porto Alegre.

- “Pode chamar nas redes para provocar discussão.”

Ela ressalta que só é preciso dar uma mudada no formato para poder chamar a atenção do público e incentiva-los ao debate.

Nisso o AC2 me retruca:

- “Tá vendo? Precisamos fazer uma chamada interativa porque as vezes a pessoa não se interessa no impresso, mas com a chamada o título fica mais atrativo pro consumo.”

(11H53) A audiência está em 14%.

Uma matéria polêmica envolvendo um jogador do Grêmio precisa furar a fila.

AC2 recomenda para a AC5 matéria sobre o jogo momo como aposta para o instagram.

Tarde (rotina normal)

(16h10) AC4 pergunta a AC se uma matéria sobre a propaganda eleitoral pode ser postada conforme está no título. Ele lê e diz:

- “Achei meio forçação de barra, melhor pedir pra mudar o título. Coloca algo mais genérico!”

As 18h o índice de audiência chega a 21%. Pergunto a AC4 porque isso ocorre:

- “O índice melhora no final da tarde porque o pessoal tá mais em casa e nós apostamos em conteúdos mais softs.”

E continua:

- “Mas é sempre assim. Começamos o dia mal, mas terminamos bem.”

Observação 01 de setembro de 2018 (Sábado/6º dia)

Este era um final de semana tipicamente chuvoso na cidade de Porto Alegre. As portarias principais do prédio estavam fechadas desde as primeiras horas do dia. Resolvi realizar a minha observação no período da tarde, pois era o horário em que a única analista de conteúdo (AC4) do dia estaria trabalhando. Importante ressaltar que o grupo realiza escalas de plantões. Dividem-se ao longo do mês para que todos consigam trabalhar aos finais de semana.

AC4 estava na redação desde as 11 horas da manhã daquele sábado. Esse horário foi definido antecipadamente pois naquele dia haveria um jogo entre seleções gaúchas que começaria às 16h. Por isso, o horário estava deslocado para que houvesse uma analista disponível para acompanhar a partida. Mas parecia ser pouco diante da importância que o jornal prioriza esportes para as redes. Principalmente porque devemos lembrar que eles não cobrem apenas as páginas da GauchaZH, cobrem a de esportes e a do ClickRBS, como também o Instagram.

Eu cheguei por volta das 14 horas da tarde. Tive que entrar em uma portaria lateral que era única disponível para visitantes. As principais impressões que tive naquele dia foram muito básicas e precisas. Detalhes que já esperava por ser um final de semana. A redação estava quase vazia. Havia alguns jornalistas que ficavam apurando as notícias que chegassem a rádio Gaúcha e mais alguns repórteres e demais cargos do portal que estavam espalhados na longa redação. Uma das grandes surpresas foi ver que a audiência do social estava em 17% no Chartbeat, ocupando assim, a segunda posição com o maior número de acessos ao site.

O meu primeiro questionamento foi o porquê disso estar acontecendo. Seria algo mais voltado pela audiência que possui a preferência de estar trafegando pelas redes nos finais de semana? Mas a analista me respondeu que nem sempre a audiência fica nesse patamar. Fica difícil tentar responder essas questões mas podemos atribuir alguns argumentos que refleti durante esse dia de observação:

a. As postagens nas redes sobem com uma menor frequência aos finais de semana. Muitas vezes a página pode ficar um grande intervalo de minutos sem interferência do analista. Isso porquê são poucas matérias que chegam nos e-mails. Os repórteres disponíveis não conseguem cobrir todo o factual. Com isso os algoritmos possuem um maior alcance e podem atingir diversas pessoas com uma mesma matéria. Ou seja, há tempo para as pessoas engajarem.

b. AC4 me disse que existe uma estratégia que eles utilizam que são conhecidas como *evergreens*. Isso pertence a uma estratégia realizada pela redação. Eles republicam postagens que tiveram muita repercussão durante a semana. (As matérias devem ser atemporais) Ou seja, se deu certo uma vez, pode dar de novo.

c. Por ser um final de semana o público teria mais tempo hábil para navegar nas redes sociais. Mas essa é uma filosofia minha. Apenas uma pesquisa de audiência conseguiria responder essa hipótese.

d. Recordo que nas sextas feiras, a redação costuma ser um pouco mais movimentada devido à alta produção de especiais que estariam disponíveis também na versão impressa. Essas matérias mais aprofundadas que são selecionadas nas redes aos finais de semana poderiam chamar a atenção do público e em consequência engajamento e por fim cliques.

O trabalho de AC4 parecia ser bem automático naquele dia. Tudo o que chegava estava indo diretamente para o Twitter. O intervalo de postagens era maior, justamente por haver poucos repórteres disponíveis na redação. Ela chegou a me relatar inclusive que ficava difícil acompanhar quando algo estava muito factual e disponível no *SocialMonitor* mas não havia jornalista para realizar a determinada cobertura. Mas aquele dia a preocupação com o social monitor e o *ChartBeat* estava nula. Talvez pelo alívio de audiência estar nos patamares favoráveis. Ou então pelo trabalho contínuo que ela estava realizando naquele dia.

Pelo trabalho contínuo, concentrado, programado e quase que automático, neste dia ficou difícil observar se a jornalista estava com alguma dificuldade em selecionar algum conteúdo para as redes. Ainda mais por estar sozinha, sem algum colega de função ou mesmo algum editor que determinasse alguma imposição ao conteúdo publicado. Era muita informação que chegava ao meu olhar como observador. Mas me pareceu que era um trabalho que estava muito bem envolvido na sua rotina como profissional analista de conteúdo da empresa.

Observação 02 de setembro de 2018 (Domingo/7º dia)

O último dia de observação foi semelhante ao que encontrei no sábado. O dia também estava chuvoso e tive que entrar pela portaria lateral. Cheguei um pouco mais cedo, por volta

do meio-dia. Lá estava AC6 que também havia chegado a partir das 11 horas. Poucos jornalistas espalhados na redação. Havia um editor de capa que tinha ido almoçar e ele estava sozinha na hora em que cheguei. Estava sentada em seu lugar conforme está regrado no cotidiano, de costas para os monitores que acompanham os as audiências e engajamentos no site. Para a minha surpresa, o ChartBeat já apontava para 21% na barra social. Ou seja, 4% maior do que a mesma faixa de horário do dia anterior.

Naquele momento retomo e fortaleço as minhas hipóteses. Até que durante aquele momento de observação repito a pergunta que fiz para a AC4 no dia anterior. “É comum a audiência do social estar tão alta nos finais de semanas?” Com uma resposta mais contrária. AC6 disse que sim. Mas me ressaltou que não é necessariamente que a audiência e alcance das redes esteja maior que necessariamente o número de cliques no site fique como nos dias comuns durante a semana. A conclusão mais próxima que consegui tirar dessa informação está em que as redes possuem um papel importantíssimo nos finais de semana para a empresa. Tanto que eles realmente precisam de alguém que atualize as redes nesses dias. A notícia não pode parar, as atualizações tão pouco. Ainda mais quando se trata em tentar chamar a audiência, com os *evergreens*. Mas paro e me pergunto se talvez esse intervalo maior de materiais publicados também seja proposital. Justifico como qual disse no dia anterior, os algoritmos.

Bem, enquanto AC6 organiza os seus materiais para publicação e também porque quer almoçar, ela deixa programado as matérias até que a próxima analista de conteúdo chegue. Sim, eles colocaram duas analistas no domingo. Não que isso seja de todos os finais de semana. Mas acredito que esteja ligado a algo muito mais organizacional entre o grupo. O que talvez possa não ter sido bem pensado estrategicamente. Mas aí entraríamos em outro debate.

AC6 tem os mesmos movimentos da AC4. Faz parte da sua rotina, selecionar, publicar, analisar, enquadrar de uma maneira rápida e prática. As 13 horas a AC5 chega. AC6 deixa ela avisada sobre o que estava sendo publicado naquele dia e sai para o almoço. Algumas coisas já foram previamente deixadas pela AC6 até em um momento que a AC5 tenha tempo de se organizar, abrir e checar os e-mails e dar início a sua função como analista. Até que a AC6 retorne e consigam se reorganizar quem fica responsável pelo o que. Para que o domingo fique mais leve em relação em que a AC4 que estava sozinha no sábado, (Pelo menos até o momento em que a AC6 vá embora.) mas com uma rotina normal, não parecida com os dias de semana, mas sim no seu trabalho de escolher o que pode ou não ser notícias na rede.

Saio da redação no período da tarde com uma sensação de satisfação do trabalho reproduzido. Uma observação atenta a detalhes. Onde muitas coisas vão surgindo aos poucos, com conversas, perguntas e olhares. Não descarto que talvez se a observação fosse de um mês

os resultados teriam sido diferentes. E talvez na semana seguinte em que eles estarão sem uma coordenadora e com um analista de conteúdo a menos. Os resultados poderiam ser semelhantes ou diferentes. Semelhantes nas estratégias, diferentes na organização e no trabalho. Ou não. Novas coisas poderiam surgir nesse meio tempo.

Aprendi que uma observação nunca se fará com pouquíssimos dias ou horas de análise. É muito mais que isso. É se inserir. Fazer parte. Entender. Quebrar a cabeça ao que está acontecendo. Se surpreender com resultados que antes pareciam estar dados, mas que se divergem em uma fala, um gesto de qualquer pessoa que seja seu foco de olhar. Absorvo uma coleta que será importante para a construção do trabalho e respostas importantes para as perguntas que foram realizadas primeiramente. Saio também com algumas dúvidas, mas que fazem parte para quem se propõe a compreender os movimentos das tecnologias no jornalismo.

Anexo A- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (T.C.L.E) de Pesquisa com Seres Humanos

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (T.C.L.E) DE PESQUISA COM SERES HUMANOS

A - Nome do projeto: As mídias sociais no ambiente de rotinas produtivas: Um estudo sobre a notícia na GauchaZH

B - Nome do pesquisador responsável: Vinícius José Biazotti Sabino

C - Nome completo do informante:

Idade:

RG:

D - A justificativa e os objetivos da pesquisa: Identificar as práticas e critérios de seleção noticiosa nas mídias sociais no jornal GauchaZH (Zero Hora)

E - Descrição dos procedimentos: Observação dos processos de produção, edição jornalística realizados pelos jornalistas da instituição Gaucha Zero Hora.

F - Informar ao informante que ele poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer tempo.

G - Especificar que se manterá o sigilo e o caráter confidencial das informações, zelando pela privacidade do paciente e garantindo que sua identificação não será exposta nas conclusões ou publicações.

H - O compromisso de proporcionar informação atualizada, obtida durante o estudo, ainda que esta possa afetar a vontade do indivíduo em continuar participando da pesquisa.

I - Informar o nome e o telefone dos membros da equipe da pesquisa.

J - Datar e assinar.

Este documento deverá ser elaborado pelo pesquisador responsável, preenchido em duas vias, ficando uma de posse do paciente e outra no prontuário da pesquisa.

Programa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa

Termo adaptado do modelo de termo de consentimento de livre e esclarecido aplicado para informantes humanos.

Ponta Grossa, 23 de agosto de 2018

Equipe de pesquisa:

Orientador: Marcelo Engel Bronosky

Pesquisador: Vinícius José Biazotti Sabino

Mestrado em Jornalismo mestradojornalismo@uepg.br

Anexo B- Ofício de Autorização de Pesquisa na Redação de GauchaZH

Ofício nº 046/2018

Ponta Grossa, 08 de agosto de 2018

Prezada Sr^a

Servimo-nos do presente para solicitar que, Vinícius José Biazotti Sabino, aluno do Mestrado em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG-PR), regularmente matriculado sobre a inscrição 3100117013018 tenha acesso para acompanhar o dia a dia de trabalho dos profissionais da redação GauchaZH (Zero Hora), em Porto Alegre, entre os dias 27 de agosto a 3 de setembro para compor a sua pesquisa.

O aluno desenvolve o projeto de pesquisa com objetivo em jornalismo e mídias sociais, orientado pelo Prof^o Dr^o Marcelo Engel Bronosky, e necessita deste acesso para conclusão da sua pesquisa de campo, sendo fundamental para seu desenvolvimento observar as rotinas produtivas e entrevistar os profissionais *in locus*. O trabalho possui objetivo estritamente acadêmico, sem qualquer veiculação comercial

Assim, sendo, contamos com sua colaboração para o acadêmico poder realizar a pesquisa e obter materiais sonoros disponíveis solicitados pelo estudante.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

Prof^a Dra^a Paula Melani Rocha
Coordenadora do Programa

Aos Srs
Marta Gleich, Nilson Vargas e Sabrina Passos
Editores da Empresa de Comunicação

Praça Santos Andrade, nº 1 – Campus Central
Fone: (42) 9 9928-0808 / 3220-3379 – Ponta Grossa – Paraná - CEP 84010-790
mestradojornalismo@uepg.br

Anexo C- Cessão Gratuita de Depoimento Oral**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
CESSÃO GRATUITA DE DIREITO DE DEPOIMENTO ORAL**

Pelo presente documento, eu, _____,
RG _____ emitido pela _____, declaro ceder ao pesquisador
Vinícius José Biazoti Sabino, CPF 421087758-11 e RG 48866162-6 emitido pela SSP e
domiciliado na Rua Riachuelo 78 e CEP 84010-230, sem quaisquer restrições quanto aos seus
efeitos profissionais e financeiros, a plena propriedade e os direitos autorais do depoimento de
caráter histórico e documental que prestei ao pesquisador aqui referido, na cidade de Porto
Alegre, Rio Grande do Sul, como subsídio a construção da sua pesquisa de dissertação ao
programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa.
O pesquisador acima citado fica conseqüentemente autorizado a utilizar, divulgar publicar, para
fins acadêmicos e culturais, o mencionado depoimento, no longo ou em parte, editado ou não,
bem como permitir a terceiros o acesso ao mesmo para fins idênticos de seu conteúdo e
identificação de fonte ou autor.

_____, ____ de _____ de _____

(Informante/Entrevistado)