

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

LUIZ GUSTAVO CORRÊA RIBEIRO

DO CONSUMO À COCRIAÇÃO DE CONTEÚDOS:

A participação dos leitores do MacMagazine na produção e circulação das notícias

UBERLÂNDIA (MG)

2021

LUIZ GUSTAVO CORRÊA RIBEIRO

DO CONSUMO À COCRIAÇÃO DE CONTEÚDOS:

A participação dos leitores do MacMagazine na produção e circulação das notícias

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Nicoli Glória de Tassis Guedes

UBERLÂNDIA (MG)

2021

LUIZ GUSTAVO CORRÊA RIBEIRO

DO CONSUMO À COCRIAÇÃO DE CONTEÚDOS:

A participação dos leitores do MacMagazine na produção e circulação das notícias

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Uberlândia, 29 de outubro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Nicoli Glória de Tassis Guedes — FACED/UFU (Orientadora)

Prof. Dr. Nuno Manna Nunes Côrtes Ribeiro — FACED/UFU (Examinador)

Profa. Dra. Ana Cristina Menegotto Spannenberg — FACED/UFU (Examinadora)

AGRADECIMENTOS

Eu pensei em várias formas de começar o agradecimento, mas só existe uma única maneira possível: lembrando e agradecendo meu irmão. O curso de Jornalismo foi, na minha experiência, dividido em duas partes: uma antes e outra depois de sua partida. Na primeira parte, eu sempre escutei ele me dizendo o quanto eu era seu orgulho — e eu nunca dava muita atenção. Na segunda parte, eu só queria continuar escutando isso dele.

Escrevendo isso de dentro do seu quarto, vazio, eu só consigo pensar no quanto sinto sua falta e o quanto você estaria orgulhoso. Você me mostrou como cada palavra não dita, cada abraço não dado e cada olhar não trocado fazem eco quando você não consegue voltar atrás, quando você não consegue refazer, quando você não consegue corrigir.

Eu poderia tecer páginas e páginas com nomes de pessoas que me ajudaram e que me estiveram sempre ao meu lado, entre elas meus pais, meus amigos e, sem dúvida, a professora Nicolí que tão carinhosamente me acompanhou nessa etapa final, mas eu gostaria que esse momento fosse dedicado ao meu irmão, cujo maior sonho era estudar na Universidade Federal de Uberlândia.

Essa conquista é sua, Guilherme.

Não podemos nos esquecer de que a imprensa figura na história da humanidade como a inovação que alterou profundamente a marcha civilizatória. Em parte, ela instaurou a cidadania, criando condições indispensáveis para a emergência das sociedades democráticas. Mas estas somente logram aperfeiçoamento e consolidação na medida em que são capazes de garantir o regime da liberdade de imprensa (NUNES, 2017, p. 167).

RIBEIRO, Luiz Gustavo Corrêa. **Do consumo à cocriação de conteúdos:** a participação dos leitores do MacMagazine na produção e circulação das notícias. 2021. 64 f. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Jornalismo), Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2021.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo refletir a respeito da participação dos cidadãos na construção e circulação de conteúdo jornalístico. Como objeto empírico, admitimos o MacMagazine, um blog especializado em notícias sobre o universo de produtos e serviços da Apple. Inicialmente, é feito um apanhado dos conceitos que circundam o tema, seguido por uma análise quantitativa de como a participação de leitores se dá no blog mencionado. Também é feita a discussão de como o avanço dos suportes digitais permitiram uma expansão do jornalismo participativo e como as novas formas de narrar se configuram a partir do cruzamento dessa prática com o jornalismo profissional. Considerando esses aspectos, conclui-se que a produção de notícias abre, atualmente, para diversas formas de participação, as quais são garantidas pela interação, em grande parte promovidas pelas redes sociais e os recursos multimidiáticos da web.

Palavras-chave: Jornalismo Participativo; Mídias sociais; Notícias; Tecnologia; MacMagazine.

RIBEIRO, Luiz Gustavo Corrêa. **Do consumo à cocriação de conteúdos:** a participação dos leitores do MacMagazine na produção e circulação das notícias. 2021. 64 f. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Jornalismo), Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2021.

ABSTRACT

This research aims to reflect on the participation of citizens in the construction and circulation of journalistic content on MacMagazine, a blog specialized in news about the universe of Apple's products and services. Initially, an overview of the concepts surrounding the topic is made, followed by a quantitative analysis of how reader participation occurs in the aforementioned blog. It is also discussed how the advancement of digital media allowed an expansion of participatory journalism and how new ways of narrating are configured from the intersection of this practice with professional journalism. Considering these aspects, it is concluded that the production of news currently opens up to various forms of participation, which are guaranteed by interaction, largely promoted by social networks and the web's multimedia resources.

Keywords: Participatory Journalism; Social Media; News; Tecnology; MacMagazine.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

FIGURA 1 — Tweet classificado como enganoso

FIGURA 2 — Aplicativo do MacMagazine

FIGURA 3 — Como os leitores são creditados em matérias sugeridas por eles

FIGURA 4 — *Box* com detalhes sobre as matérias de Autor(a) Convidado(a)

FIGURA 5 — *Box* de apresentação de Autor(a) Convidado(a)

GRÁFICOS

GRÁFICO 1 — Divisão dos leitores do MacMagazine por sexo

GRÁFICO 2 — Divisão dos leitores do MacMagazine por faixa etária

GRÁFICO 3 — Dispositivos mais usados para acessar o MacMagazine

GRÁFICO 4 — Tendência de visualizar e/ou comentar em matérias do MacMagazine

TABELAS

TABELA 1 — Categorias das matérias veiculadas em fevereiro/2021 no MacMagazine

TABELA 2 — Publicações do tipo “Dica do leitor” em fevereiro/2021 no MacMagazine

TABELA 3 — Publicações do tipo “Autor(a) Convidado(a)” em fevereiro/2021 no MacMagazine

TABELA 4 — Publicações feitas por colaboradores do MacMagazine em fevereiro/2021

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 2 | JORNALISMO PARTICIPATIVO..... | 12 |
| 2.1 | A produção da notícia e critérios de noticiabilidade | 13 |
| 2.2 | Curadoria e as teorias do <i>gatekeeper</i> e <i>gatewatcher</i> | 15 |
| 2.3 | Do jornalismo feito <i>para</i> ao jornalismo feito <i>com</i> o público..... | 199 |
| 2.4 | Formas participativas do jornalismo | 21 |
| 2.4.1 | Jornalismo cívico | 222 |
| 2.4.2 | Jornalismo colaborativo | 23 |
| 3 | JORNALISMO PROFISSIONAL EM TEMPOS DE MÍDIAS SOCIAIS..... | 26 |
| 3.1 | Webjornalismo e jornalismo móvel..... | 26 |
| 3.1.1 | Mídias sociais..... | 30 |
| 3.2 | As novas demandas do jornalismo profissional: checagem de fatos e <i>fake news</i> | 32 |
| 4 | MACMAGAZINE: UM BLOG NOTICIOSO NA ERA DA PARTICIPAÇÃO..... | 38 |
| 4.1 | MacMagazine e as narrativas tecnológicas..... | 38 |
| 4.2 | Percurso metodológico..... | 43 |
| 4.3 | Análise de dados..... | 44 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 55 |
| | REFERÊNCIAS..... | 57 |
| | ANEXO A – Layout do MacMagazine em 2007 | 60 |
| | ANEXO B — Layout do MacMagazine em 2009 | 60 |
| | ANEXO C – Layout do MacMagazine em 2011 | 61 |
| | ANEXO D – Layout do MacMagazine em 2015 | 61 |
| | ANEXO E – Layout do MacMagazine em 2017 | 62 |
| | ANEXO F – Layout do MacMagazine em 2019..... | 62 |
| | ANEXO G – Layout do MacMagazine em 2021 | 63 |

1 INTRODUÇÃO

Durante todo o século XX, promover o registro daqueles que eram considerados os principais fatos e acontecimentos ao redor do planeta se tornou um dos pilares do jornalismo, como campo de saber e poder. O que os profissionais do jornalismo talvez não esperassem, porém, é que fosse chegar o momento em que a própria prática jornalística se visse colocada como uma questão, devido a elementos como a instantaneidade, a multimídia, a mobilidade e a possibilidade de participação de múltiplos agentes na construção e compartilhamento noticioso. Esse processo de convergência jornalística - que vai desde a produção até a veiculação de uma notícia – trouxe não apenas a necessidade de adequação linguageira para os novos suportes¹, como envolve e implica aspectos relacionais, conforme será problematizado ao longo deste trabalho.

Nesse ponto, reconhecemos que mesmo antes da expansão da web e da evolução dos dispositivos, o jornalismo tinha relação estreita com a colaboração nas mais diversas formas: cartas do leitor, colunas de opinião e até com o envio de correspondências para a redação, com sugestões de pautas que viriam a ser repercutidas nos veículos tradicionais, seja ele impresso, radiofônico ou e televisivo (NUNES, 2017). Ao longo das décadas, a participação do público se mostrou como um processo simbiótico, com benefícios para ambos os lados. As empresas jornalísticas se aproximaram do público, entendendo melhor o que as pessoas gostariam de acompanhar. Por outro lado, a sociedade tornou-se parte integrante do processo de construção da notícia, de forma que se estabeleceu uma relação entre levar os interesses da sua comunidade para a atenção da imprensa e a inserção cada vez maior naquele meio, o que culminava na colaboração com os veículos jornalísticos (SANTOS; TEMER, 2021).

No século XXI, gradativamente, a web também serviu como terreno fértil para o desenvolvimento das mídias sociais, cuja participação nas mudanças da prática do jornalismo se torna cada vez mais visível, principalmente, na última década. Com elas, os usuários² também estabelecem diversos níveis de interação, a partir de conteúdos produzidos pela comunidade a que pertencem nas mídias sociais. Como consequência, a informação passa a ser, potencialmente, partilhada em diversas plataformas, de forma mais horizontalizada e participativa. Essa nova configuração da produção e veiculação da informação (não

¹Entende-se como suportes os diferentes meios para a divulgação da notícia, desde os jornais impressos e a televisão até os dispositivos móveis, computadores, *smartphones* e *tablets*.

²Entende-se como "usuário" qualquer pessoa que faz uso de uma determinada plataforma ou serviço.

necessariamente da notícia) têm dotado o jornalismo de outras funções, entre elas a checagem de conteúdos para minimizar a desinformação que se alastra, especialmente, nas mídias sociais (SILVA, 2013).

A partir da problemática aqui brevemente apresentada, o tema dessa monografia foi concebido, buscando discutir as possibilidades contemporâneas de colaboração como um dos fundamentos da prática jornalística profissional contemporânea. Para compreender como e em que medida se dá a colaboração do público em geral na produção de notícias, foram analisadas as matérias sobre tecnologia do MacMagazine, um dos primeiros portais brasileiros especializados em notícias sobre o universo da Apple, empresa americana de computadores, dispositivos móveis e serviços digitais.

Criado em 2002, atualmente o blog é parceiro de conteúdo do UOL, sendo composto também por um canal no YouTube³, um podcast⁴ semanal e um fórum⁵ com mais de 64 mil membros. O fato de o MacMagazine ser um blog voltado para um público específico (interessado em notícias sobre tecnologia, com ênfase na Apple) contribui especialmente para a participação dos leitores, uma vez que, para além do interesse temático, é possível notar um grande conhecimento sobre os tópicos e assuntos abordados, fomentando os laços de sociabilidade e identificação.

A escolha por esse objeto de pesquisa se deu, inicialmente, pela proximidade do pesquisador com o MacMagazine, uma vez que colabora como redator desde 2018. Desse modo, além da possibilidade de obtenção de dados e informações privilegiadas sobre o blog, também teria a rica oportunidade de refletir de maneira sistematizada sobre o próprio fazer. Dentre as matérias publicadas diariamente, interessa-nos analisar aquelas que contaram com algum tipo de participação do público, permitindo observar como se dá essa colaboração, desde os bastidores da produção até o momento em que elas são publicadas. Após o levantamento de todos os conteúdos publicados no primeiro semestre de 2021, elegeu-se o mês de fevereiro para a análise, por ter sido o período de maior participação do público na produção das notícias, conforme será explicado no Capítulo 3.

A partir do levantamento bibliográfico, entrevista em profundidade com o editor do blog e observação do cotidiano da redação, reconhecemos que há diferentes formas e níveis de participação do público na produção de notícias e nos interessa, particularmente, discutir as mais recorrentes no MacMagazine e avaliar como esse ambiente colaborativo pode ser

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/macmagazine/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2021.

⁴ Disponível em: <<https://macmagazine.com.br/categoria/podcast/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2021.

⁵ Disponível em: <<https://forum.macmagazine.com.br/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2021.

ampliado, com vistas a uma prática jornalística mais próxima e interessante para os leitores.

Como percurso metodológico para alcançar os objetivos propostos, foi realizado, num primeiro momento, um estudo de caráter exploratório quantitativo, a fim de mapear quantas e quais matérias foram publicadas nos seis primeiros meses de 2021, como fruto da participação do público, sendo elas divididas em duas categorias: dica do leitor e autor convidado. Mais do que categorizar os conteúdos, nos interessa problematizar o modo como tais narrativas são construídas e se ofertam, construindo relações singulares com o público do blog, conforme também será melhor apresentado e desenvolvido no Capítulo 3.

O trabalho está estruturado para embasar a discussão em torno das (re) configurações da prática jornalística na contemporaneidade, com vistas à colaboração e à cocriação de conteúdos noticiosos, bem como as relações singulares que se desenvolvem a partir desse cenário, especialmente no que diz respeito à emergência da Internet e da adesão aos dispositivos móveis.

No primeiro capítulo teórico, inicialmente, são discutidos os conceitos de curadoria noticiosa e critérios de noticiabilidade, a partir de autores como Mesquita (2010), Castilho e Coelho (2014), Weber (2010) e Bruns (2005). Em um segundo momento, é analisado com mais profundidade o conceito e as características do jornalismo participativo, incluindo as diferentes formas de colaboração sob o olhar de Dornelles (2013) e Castilho (2020).

Já o segundo capítulo teórico é dedicado à reflexão sobre webjornalismo e produção jornalística para dispositivos móveis, com base nos estudos de Mielniczuk (2003) e Nunes e Silva (2012). Posteriormente, refletimos a respeito das mídias sociais e do processo de checagem de fatos e combate às *fake news*, a partir de Telles (2010), Canavilhas e Ferrari (2018). No Capítulo 3, é apresentada a metodologia e a análise da pesquisa, com vistas a responder à seguinte questão norteadora: quais formas de narrar se ofertam a partir da emergência do jornalismo participativo no MacMagazine?

Por fim, as Considerações Finais abarcam, de forma geral, os achados do trabalho. Também apontamos os possíveis caminhos para que pesquisadores que se interessem pelo tema possam traçar a partir da análise de outros aspectos do jornalismo participativo, principalmente em se tratando do webjornalismo e da atuação das empresas jornalísticas nas mídias sociais, uma vez que tais ambientes virtuais são ricos em formas de interação, participação e cocriação de conteúdos.

2 JORNALISMO PARTICIPATIVO

A crescente participação da sociedade nos processos de apuração, produção e distribuição das notícias tem sido um fenômeno amplamente observado, especialmente nas últimas duas décadas, com a gradativa popularização das tecnologias digitais e, posteriormente, da adesão às mídias sociais. Desde os primeiros fóruns, *blogs* e sites *open source* disponibilizados na Internet, pesquisadores têm se debruçado sobre as transformações no fazer jornalístico e nos modos de compartilhamento da informação. De maneira geral, discutem-se as formas de interação a partir dos processos participativos, vistos de modo otimista num primeiro momento, pelo potencial de conclamar uma participação mais ativa dos cidadãos, além da diversidade de fontes e olhares (HOLANDA et al, 2008).

Ainda que, em alguma medida, esse potencial tenha se confirmado ao longo dos anos, conforme será abordado neste trabalho, há de se ressaltar que a maior possibilidade de participação na produção e circulação de conteúdo noticioso não garante, *a priori*, que as informações sejam, de fato, mais confiáveis e plurais. Além disso, é preciso registrar que o jornalismo participativo não pode ser tomado como equivalente ao cívico, público, comunitário, de fonte aberta ou cidadão, como alguns estudos iniciais tendiam a fazer. Apesar de terem pontos em comum, como a interação do público desde o levantamento das pautas e a valorização da diversidade de vozes, a prática do jornalismo participativo, inicialmente, pressupõe a existência de uma rede colaborativa que se organiza em torno de interesses comuns, sem fins comerciais (TRAQUINA, 2005).

Na prática, no entanto, o conceito de jornalismo participativo tem sido apropriado de maneiras diferentes, estando hoje comumente atrelado à rotina das empresas jornalísticas de incorporar materiais produzidos por agentes não especializados em seus produtos. É nessa perspectiva que a presente pesquisa compreende o fenômeno, e busca discutir como o jornalismo tem dialogado com cidadãos sem formação na área para a produção e compartilhamento de notícias. Para problematizar como esse fenômeno tem-se desdobrado e se perpetua no cotidiano das redações é importante, inicialmente, discutir os critérios para que um fato, acontecimento ou fenômeno social se torne uma notícia e como a colaboração de indivíduos sem formação na área se relaciona com o campo jornalístico.

2.1 A produção da notícia e critérios de noticiabilidade

O produto principal da atividade jornalística é a notícia que, tradicionalmente, tem assumido valor social e de troca ao ser distribuída pelos veículos de comunicação. Para sua elaboração, a notícia requer a análise de um ou mais fatos, a coleta de dados e a entrevistas com fontes especializadas e personagens, que conferem significados ao(s) acontecimento(s). Desse modo, fica evidente que a participação de outras pessoas na produção noticiosa é o cerne do jornalismo, cabendo ao jornalista, por sua vez, encadear e inserir essas informações em um contexto, a fim de não só compartilhar determinado conhecimento, como também propiciar o pensamento crítico em torno dele. Isso, portanto, significa que a notícia não é apenas consumida, mas compreendida, fazendo do jornalista não só um comunicador de realidades estáticas, mas alguém que, muitas vezes e de múltiplas maneiras, cria, reitera e se contrapõe a visões de mundo (VIZEU, 2004).

Mais do que responder a perguntas relativamente simples sobre um fato como pressupõe o modelo tradicional da pirâmide invertida - trazendo no primeiro parágrafo (lide) as informações centrais (quem, onde, quando, porque, como) para nos parágrafos seguintes discorrer sobre as particularidades da notícia – o texto jornalístico consiste em um produto cultural, que nos permite observar como a sociedade de determinado tempo lida (ou não) com os acontecimentos, crises, novidades e modos de vida.

Nessa perspectiva, Vizeu (2008) define que a produção de notícias envolve a contextualização (ou a descontextualização) de fatos, a fim de "construir marcos interpretativos" que servem como ponto de partida para o público entender a importância e, principalmente, significar determinada notícia com base na sua relação com o mundo. Mesquita (2010) corrobora com essa ideia, ao afirmar que:

A produção de notícias, dentro do paradigma da construção social da realidade, é um processo que vai muito mais além do que retratar um evento. Ele envolve desde a captação, elaboração, até uma audiência interativa. É resultado da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens, da enunciação jornalística e das práticas jornalísticas. (MESQUITA, 2010, p. 3)

É importante entender, no entanto, que nem todo acontecimento se transforma em notícia. Cadorin (2017) vai apontar isso ao questionar o que leva um fato a ser noticiado e o outro não. De acordo com o autor, existem argumentos que procuram explicar isso, entre eles "os aspectos organizativos do trabalho jornalístico, as limitações orçamentais, a própria maneira como a rede noticiosa é colocada para responder à imprevisibilidade dos acontecimentos" (TRAQUINA, 2005, p. 168 *apud* CADORIN, 2017, p. 93).

É verdade que as redações jornalísticas contam com um número de profissionais, por muitas vezes, aquém da demanda, tornando o processo de produção curto e limitado para os profissionais e, por consequência, impedindo a cobertura de determinados acontecimentos que poderiam ser demasiado dispendiosos para a empresa. Como veremos no decorrer deste trabalho, entretanto, essa limitação tem sido ressignificada e, muitas vezes, transposta na prática jornalística atual, graças ao suporte e às ferramentas disponíveis para o envio e o recebimento de informações.

Antes disso, é importante destacar que o jornalista também constrói os fatos levando em conta determinados critérios de noticiabilidade (MESQUITA, 2010). Por mais que a web (que permitiu uma maior descentralização da cobertura jornalística) tenha possibilitado que os veículos de comunicação ampliassem suas coberturas sobre os eventos mundiais, locais e hiperlocais, é inviável cobrir todos os acontecimentos, até porque determinados fatos simplesmente não passam pelo crivo do jornalista ou do veículo de comunicação. Isso acontece por alguns motivos, entre eles, o fato de um determinado fenômeno não ser pertinente frente à filosofia ou orientação sociopolítica da empresa, ou seja, não possuem relevância perante um determinado público consumidor. É o caso, por exemplo, da cobertura de fenômenos hiperlocais por empresas jornalísticas de atuação mais ampla, como estadual, nacional ou até mesmo internacional.

Ainda que os jornais possam seguir critérios de noticiabilidade próprios, Mesquita (2010, p. 4) cita dois processos para a avaliação dos valores-notícia: os de seleção e os de construção. De acordo com essa sistematização, os critérios de seleção obedecem à "avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia" e a parâmetros relacionados ao contexto de produção da notícia. Seguindo essa lógica, os critérios de construção são compostos por regras (geralmente) padronizadas entre as empresas jornalísticas, as quais definem quais informações têm mais valor e o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia.

[...] Traquina elenca os critérios substantivos dos valores-notícia de seleção da seguinte forma: (1) a morte; (2) notoriedade do ator principal; (3) proximidade; (4) relevância; (5) novidade; (6) tempo: atualidade, *news pegs* e permanência; (7) notabilidade; (8) inesperado; (9) conflito ou controvérsia; (10) infração; (11) escândalo (MESQUITA, 2010, p. 4).

A partir dessa perspectiva, tem-se que o jornalista conta histórias, com vistas a critérios de noticiabilidade e a interesses de determinados grupos, fornecendo uma dentre infindas possibilidades de compreensão das realidades narradas. Isso não quer dizer que as narrativas ofertadas não sejam confiáveis ou mesmo versões honestas e responsáveis. Apenas aponta para o fazer jornalístico como um exercício eticamente engajado, baseado na contínua seleção, apuração e ordenamento dos fenômenos. Assim, essa busca pela compreensão do real em suas múltiplas facetas é uma das características mais pungentes do seu perfil como um dos produtores e mantenedores dos fluxos de informações, como veremos mais detalhadamente a seguir.

2.2 Curadoria e as teorias do *gatekeeper* e *gatewatcher*

As designações da prática jornalística quanto ao acompanhamento e à seleção de notícias nos trazem diretamente à discussão de curadoria, a qual, embora seja abordada em diversos campos do conhecimento, vem sendo predominantemente ligada à comunicação jornalística, conforme lembrado por Castilho e Coelho (2014). Segundo os autores, a relevância da curadoria expandiu com a ciência da comunicação e o marketing corporativo na segunda metade da década de 1990. Nesse âmbito, "o segmento empresarial foi o primeiro a identificar a necessidade de selecionar, agregar valor e difundir informações capazes de reduzir a margem de erro em processos produtivos, gerada pelo excesso de dados não contextualizados" (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 306).

No meio jornalístico, a maioria dos profissionais correlaciona curadoria com edição de notícias. Castilho e Coelho (2014), no entanto, diferem esses processos a partir de três elementos principais:

- a) Processamento da matéria-prima: está ligada ao tratamento da notícia a partir de critérios como atualidade, relevância, pertinência, confiabilidade, usabilidade e tem como finalidade ampliar o leque de notícias a fim de oferecer ao público uma variedade de informações;

- b) Formatação do produto final: a notícia é formatada de acordo com um processo altamente normatizado, que tem como premissas a isenção, a imparcialidade e a objetividade para garantir a confiabilidade da notícia (responsável por agregar valor a ela);
- c) Ambiente tecnológico: as limitações dos suportes anteriores aos meios eletrônicos (principalmente os jornais) geram uma escassez informativa, além do que os processos de produção nesses meios não só eram mais enxutos, como também mais objetivos.

Levando em conta o primeiro elemento, os autores apontam que, na curadoria, o interesse e a necessidade do usuário predominam sobre a "receita de critérios" do modelo tradicional, considerado como "produção massificada de notícias".

Um profissional, ou uma equipe de profissionais, é responsável pela seleção das informações recolhidas e que serão submetidas ao processo de edição e publicação. É um processo hierárquico, centralizado e estruturalmente unidirecional, enquanto na curadoria o foco é a interatividade descentralizada e horizontal (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 308).

Com relação à formatação da notícia, os autores entendem que a curadoria desconsidera a padronização e adota uma abordagem pautada na observação de fontes de informação (principalmente na web), levando em conta a interatividade.

As interações têm como ponto em comum a preocupação com o valor de uso das notícias recomendadas, o que gera a necessidade de um maior conhecimento da troca de sugestões e observações. A personalização dos conteúdos recomendados no processo de curadoria de notícias é muito maior do que a de uma notícia publicada em veículos convencionais de comunicação jornalística (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 309).

Por fim, ainda que os autores considerem a existência da curadoria antes do início da era digital, eles apontam que foi com o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) que o fenômeno ganhou, de fato, impulso. Entre os recursos destacados por eles, está o desenvolvimento dos algoritmos de seleção, filtragem, agregação de valor e disseminação de dados.

A curadoria filtra a massa de notícias inserida na avalanche e agrega valor ao material selecionado, permitindo que um indivíduo disponha de insumos geradores de um processo de recombinação de dados e informações capazes de produzir conhecimentos mais adequados aos desejos e necessidades deste

mesmo indivíduo. A curadoria amplia assim o valor de uso da notícia e confere ao jornalismo uma função na geração de conhecimento socialmente relevante que havia sido negligenciada quando as indústrias da comunicação jornalística privilegiaram o valor de troca do produto noticioso (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 312).

A fim de estabelecer uma comparação didática sobre o conceito de curadoria, imaginemos o curador (também chamado de comissário de exposições ou conservador de arte). Esse profissional é responsável, entre outras coisas, por avaliar, dentre um universo de opções, as produções mais relevantes, a partir de critérios objetivos e subjetivos de seleção, com o intuito de trazer à tona as peças mais pertinentes para o público. Nesse sentido, podemos entender o processo de curadoria da prática jornalística como uma avaliação de quais fenômenos são ou não considerados pertinentes em determinado contexto. Nos jornais televisivos brasileiros, por exemplo, o foco das notícias se incide sobre os acontecimentos locais (território nacional), com menos ocorrências noticiosas de outros países.

Esse processo preconiza, ainda, o conceito de *gatekeeper* (porteiro, na tradução literal), o qual é definido por Dornelles (2013) pelo direito de decidir se uma notícia vai ser transmitida ou retransmitida. Mais do que isso, essa é uma forma de compreender os profissionais do jornalismo como responsáveis por "portões de informações" no contexto da comunicação de massa, de forma que eles não só têm acesso, mas controlam o que deverá ser divulgado ou não nos jornais (seja ele impresso, radiofônico, televisivo ou digital), com base nos critérios de noticiabilidade e interesses já mencionados.

Embora o termo *gatekeeper* tenha diversas traduções (WEBER, 2010), no âmbito do jornalismo é importante entendê-lo como "selecionador", ao levar em conta o caráter comunicativo do jornalista, além do fato de que esse profissional busca corresponder à expectativa do seu público, e não de inibir a entrada ou saída de informações, remetendo novamente à ideia de curador. Vale notar que a aplicabilidade desse conceito vai além do jornalismo, tangenciando também discussões na área da psicologia. Não obstante, é predominante o entendimento do *gatekeeper* como a pessoa responsável pela tomada de decisões em determinado aspecto, como a seleção de notícias, no caso do jornalista.

Nota-se, entretanto, que o advento da web e a maior participação do público na construção da notícia contribuíram para o enfraquecimento do papel do jornalista (WEBER, 2010) como selecionador dos fenômenos que devem ou não ser noticiados, uma vez que o número de "portões das informações" cresceu para além da capacidade do jornalista de

“vigiar”, sem contar que o próprio perfil de consumo do público sofreu mudanças, muitas das quais exigiram o imediatismo da cobertura dos eventos.

Isso porque na web o poder de decisão [do *gatekeeper*] estaria tanto nas mãos dos produtores (já que quaisquer usuários podem publicar conteúdos na web), assim como no usuário final, que ao navegar na web age como seu próprio *gatekeeper*, sem necessariamente percorrer os veículos tradicionais de mídia (WEBER, 2010, p. 10).

É nesse cenário que se passou a enxergar o jornalista como "*gatewatcher*" (BRUNS, 2005) da informação, de forma que esse profissional "passa de alguém que busca os fatos, como o repórter, para alguém que procura coletar o máximo de documentos e links externos para direcionar o público aos assuntos de acordo com seu interesse" (WEBER, 2010, p. 10). Ainda segundo a autora, é também nessa "nova" posição que a atuação do jornalista perdura em meio a um ambiente dominado pela produção (e distribuição) multidirecional das informações, ou seja, que não seguem mais uma linearidade — antes, característica predominante dos veículos de comunicação de massa.

A principal característica dessa lógica de produção noticiosa é a superação do modelo comunicacional emissor-meio-mensagem-receptor, tendo em vista que a convergência tecnológica propiciou a participação ativa dos cidadãos no processo, desempenhando um papel inerente na produção dos acontecimentos que interessam aos jornalistas, marcando a mudança de um modelo vertical e hierárquico da comunicação entre emissor-veículo-receptor para uma relação horizontal, uma via de mão dupla (CAJAZEIRA; CUNHA; GOMES, 2018, p. 5).

Diante da convergência tecnológica, a preocupação de muitos pesquisadores passou a ser se os meios de comunicação interativos, por não restringirem a criação e a distribuição de conteúdos, poderiam dar fim à noção de selecionador do jornalista. Por outro lado, há a perspectiva de que a atuação do jornalista se tornaria ainda "mais necessária para, além de selecionar, interpretar e certificar a confiabilidade das informações" (WEBER, 2010, p. 11). Alinhamo-nos com o segundo entedimento e somos assim instigados a compreender as transformações da interação entre o jornalista e os diversos co-produtores da notícia, impulsionadas, em grande medida, pelas mídias digitais.

2.3 Do jornalismo feito *para* ao jornalismo feito *com* o público

É verídico que o ambiente jornalístico nem sempre foi convidativo à participação de cidadãos e pessoas de fora do núcleo de produção de notícias. Segundo Cadorin (2017), quase não se notava características dialógicas no discurso dos meios de comunicação de massa. No entanto, se engana quem acredita que o jornalismo participativo nasceu com as tecnologias digitais. Castilho (2017) aponta que o público sempre exerceu um papel muito mais proativo do que se convencionou atribuir no contexto da imprensa tradicional, ou seja, aquela predominante antes da chegada da Internet e dos dispositivos digitais.

Entre as formas de participação no jornalismo antes do advento da web, podemos citar a carta do leitor, muito presente principalmente nos veículos impressos. Costa (2009) dedica um verbete à carta do leitor, definido como "um gênero geralmente de opinião (argumentativa), que circula em jornais e revistas, já que o leitor a envia para manifestar seu ponto de vista sobre matérias que leu" (COSTA, 2009, p 53).

Embora a carta do leitor possa representar um vínculo (ou melhor, uma integração) entre a empresa jornalística e seu público, Nunes (2017) entende que a carta do leitor está mais voltada para o jornalismo opinativo.

Por se tratar da expressão da opinião dos leitores do jornal, não poderia deixar de estar em local mais apropriado. Nos jornais da grande imprensa, é comum ver seções destinadas especificamente para esse fim com os mais variados nomes. No nosso caso em particular – o *Jornal do Commercio* de Pernambuco –, esse espaço do jornal denomina-se “Cartas”, dentro de uma seção maior designada como “Opinião”, na qual se encontram ainda os artigos de opinião, o editorial, a charge e as crônicas (NUNES, 2017, p. 169).

A interação entre leitores e jornais, entretanto, não se restringia à carta do leitor. Nunes (2017, p. 165) aponta que a opinião do público também pode estar diluída em outras páginas do jornal, "como nas enquetes que coletam a opinião pública por amostragem sobre um determinado tema, nas entrevistas e nas matérias pagas". Nota-se, portanto, que os jornais impressos incorporaram a participação do público com a finalidade de tornarem-se mais próximos do seu público e manter um canal aberto de colaboração.

Foi com o desenvolvimento e expansão das tecnologias digitais, contudo, que vimos o maior crescimento da participação de pessoas sem nenhuma formação em jornalismo na construção da notícia. Para Mesquita (2010), é indubitável que o impulso para a participação

no jornalismo nesse período veio, inexoravelmente, dos meios eletrônicos, uma vez que eles "potencializam a interatividade, a instantaneidade e a hipermídia", cenário que serviu de terreno fértil para a expansão do jornalismo participativo na web, no rádio, na televisão, nas revistas e nos jornais.

Isso ganhou ainda mais evidência a partir da década de 1990, com a difusão da rede mundial de computadores (*World Wide Web*, ou WWW) a partir da Internet, a qual "potencializou a interatividade, a instantaneidade e a hipermídia, quebrando, de certa forma, as fronteiras de tempo e espaço geográfico, e gerando, assim, um espaço público virtual" (FONSECA E LINDEMANN, 2007, p. 4). É importante apontar que, apesar de ter causado uma grande transformação na produção e no consumo das notícias, a Internet não eliminou a adesão a outros suportes jornalísticos, mas ditou tendências, principalmente, no que tange os modos de levantamento de dados, contatos e interação com o público.

Segundo Orihuela (2008), a Internet é, sem dúvida, o meio que melhor se adapta à natureza complexa, poliédrica e dinâmica da informação e não há nenhum meio tradicional que possa competir neste sentido. Mas isso, longe de ser o fim dos meios tradicionais, como os jornais, representa para eles uma oportunidade de mudança, de reinvenção e de redefinição (MESQUITA, 2010, p. 5).

Como prova de que as empresas jornalísticas precisaram de se readaptar à realidade proposta pela web, Mesquita (2010), em seus estudos sobre as novas relações entre imprensa e audiência na produção de notícias, cita como alguns jornais *on-line* aproveitaram os benefícios do meio digital e da multimídia para permitir que o público participe mais ativamente da produção de notícias. Entre os exemplos estão veículos como a BBC, a CNN, o The New York Times, o Estadão e O Globo, os quais vêm abrindo canais virtuais para receber fotos, vídeos ou textos noticiosos" (MESQUITA, 2010, p. 5). É importante destacar, entretanto, que paralelamente ao desenvolvimento do jornalismo na web, Dornelles (2013, p. 3) afirma que "os outros meios de comunicação sentiram necessidade de se engajarem na busca pela integração com seus leitores", sejam eles impressos, radiofônicos ou televisivos.

Entendendo que a convergência de mídias expandiu a possibilidade de criação de conteúdos e que a Internet forneceu o suporte necessário para a distribuição desses materiais (e da informação como um todo) em escala global, Castilho (2020) resume e classifica a participação no jornalismo de quatro formas:

- a) Participação de indivíduos como produtos e usuários de informações: os materiais jornalísticos são disponibilizados por repórteres amadores, em blogs pessoais, YouTube ou redes sociais;
- b) Participação através do jornalismo: quando indivíduos produzem textos, fotos e vídeos com características jornalísticas, mas vinculados a propostas sociais e econômicas;
- c) Participação a partir do jornalismo: quando profissionais e não profissionais colaboram em pé de igualdade na definição de estratégias editoriais e produção de conteúdos informativos, como no caso de jornais comunitários;
- d) Participação com jornalismo: quando pessoas ou movimentos usam textos, *podcasts* e vídeos produzidos por jornalistas profissionais como ponto de partida para a promoção de debates públicos.

Essa categorização, resgatada aqui apenas para apontar algumas das possibilidades dentre diversas outras formas de compreender o fenômeno, indica que não há apenas uma maneira de enxergar a participação no jornalismo. Também nos direciona para a multiplicidade de conceitos e reflexões em torno da colaboração no fazer jornalístico, conforme será abordado a seguir.

2.4 Formas participativas do jornalismo

Entendendo que não é possível atribuir uma única terminologia para analisar o processo pelo qual cidadãos sem formação jornalística atuam na construção da notícia (CADORIN, 2017), o jornalismo participativo se torna um sistema em constante transformação, a partir das experiências cotidianas e modos de relação. Nesse sentido, há autores que consideram práticas conhecidas como jornalismo cívico (ou democrático) e jornalismo colaborativo (ou de código-aberto) como sinônimo de jornalismo participativo (TARGINO, 2009); enquanto outros que chamam a atenção para a possível inadequação da correlação entre essas terminologias (AMORIM, 2009). Nos rastros dessa discussão, situamos os tópicos seguintes.

2.4.1 Jornalismo cívico

“O jornalismo cívico foi criado em função de repórteres, editores e professores terem reagido contra a posição da imprensa frente às preocupações das comunidades” (DORNELLES, 2013, p. 2). Entre essas preocupações estavam a política local e a crescente necessidade de aproximação da sociedade de seus governantes. Também estão implicados nessa discussão aspectos mercadológicos, conforme avaliam Alvetti e Barcelos (2007), ao afirmar que os jornais estadunidenses enfrentavam uma acentuada queda no número de leitores e, conseqüentemente, na receita. Isso foi motivado, segundo os autores, pelo distanciamento dos jornalistas de seus leitores e a suscetibilidade das empresas jornalísticas aos interesses dos conglomerados econômicos.

Eles também descrevem que as informações ligadas ao setor público, fundamentais para a manutenção do regime democrático, eram atribuídas aos setores privados, os quais influenciavam fortemente a orientação dos grandes jornais.

Tudo isto se somava a um desinteresse crescente do cidadão com relação à política e desconfiança com relação à própria imprensa, cujos dogmas de perseguir a verdade e ser o quarto poder democrático vinham sendo abalados por atuações pouco recomendáveis, ao fazer vistas grossas ou ser conivente com a ações políticas ilegais ou pouco éticas desde a década de 1970, com o agravante do atrelamento às grandes corporações econômicas a partir dos anos 1990. (ALVETTI; BARCELOS, 2007, p. 6).

Um dos pontos de virada para o jornalismo se deu com o avanço das tecnologias de comunicação, com ênfase na televisão por assinatura, que abriu as portas para novos modelos de negócios. Esse formato, entretanto, rechaçou o propósito cidadão das empresas jornalísticas ao potencializar uma concorrência alimentada pelo imediatismo, reduzindo ainda mais a credibilidade dos veículos e a própria crença do público em relação à mídia.

Em alguns casos, os jornais "tentaram reaproximar-se da comunidade com a finalidade de retomar sua função de quarto poder em sociedades democráticas" (ALVETTI; BARCELOS, 2007, p. 6). Como autodiscurso, muitos jornais adotaram os direitos e os deveres dos cidadãos como filosofia, dizendo-se preocupados em integrar mais as comunidades em torno dos problemas sociais e políticos vigentes. Esforço semelhante foi visto, por outra via, no Brasil na segunda metade da década de 1990, com o objetivo de "democratizar" a discussão política em jornais com "leve apelo sensacionalista, linguagem

mais acessível, mais imagens, infografia, textos curtos e simples” (ALVETTI; BARCELOS, 2007, p. 6).

Ao analisar algumas das principais características do jornalismo cívico, Traquina (2015) menciona a missão do jornalista de produzir as notícias com um objetivo mais amplo de ajudar a melhorar a vida pública, deixar para trás a noção do observador desprendido e assumir o papel de participante justo, preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas e, por fim, conceber o público não como consumidores mas como atores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos.

Assim, para o jornalismo cívico, torna-se um imperativo que o jornalismo encoraje o envolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspectiva — a perspectiva do "participante justo" (*fair-minded participants*) — com a utilização de um novo conjunto de instrumentos de trabalho (TRAQUINA, 2015, p. 299).

Entende-se, portanto, que o jornalismo cívico tem como objetivo cobrir as situações da comunidade, principalmente as pautas políticas, "tratando a informação de modo que ela contribua para que os receptores sejam conscientes de seus direitos em uma sociedade democrática" (ALVETTI; BARCELOS, 2007, p. 1). Traquina (2015) concorda com essa definição ao citar "jornalismo comunitário" e "jornalismo de serviço público" (SHEPARD, 1994) como sinônimos do jornalismo cívico.

Por outro lado, Alvetti e Barcelos (2007) discordam dessas atribuições ao analisar o caso brasileiro, uma vez que os termos "jornalismo comunitário" e "jornalismo público" podem transmitir a ideia de uma prática voltada para comunidades restritas e porta-voz de órgãos oficiais, respectivamente. Mesquita (2010) também faz uma ressalva quanto à inadequação do uso do termo "jornalismo cidadão", uma vez que essa denominação transmite a ideia de que o cidadão faz jornalismo.

2.4.2 Jornalismo colaborativo

O jornalismo colaborativo é entendido por Castilho (2020) como um desdobramento positivo da participação da comunidade na produção de notícias. Segundo o autor, isso é benéfico na medida em que os jornalistas "têm um contato muito mais direto e frequente com os membros da comunidade", o que favorece a participação do público.

Em seus estudos sobre as novas relações entre a imprensa e os cidadãos na produção de notícias, Mesquita (2010, p. 9) explica que a coparticipação do cidadão é uma forma de "atrair e fidelizar uma audiência". Além disso, a autora entende essa colaboração local como um caminho para minimizar a existência de buracos na rede noticiosa. Dornelles (2013) vai além nessa discussão, ao apresentar que:

Com o jornalismo colaborativo e sites informativos administrados pelos internautas, já temos indicativos de que realmente os jornalistas desconheciam o verdadeiro gosto do povo. E mais que isso: agora sabemos que os leitores pouco se interessam por aquilo que os jornais oferecem como notícia, ocorrendo um desencontro entre o que é notícia para o jornalista e o que os leitores desejam saber. (DORNELLES, 2013, p.6)

Santos e Temer (2021), por outro lado, apresentam algumas especificidades que diferenciam essa prática daquela empreendida pelo jornalismo participativo. Na opinião dos autores, o conteúdo participativo pode ser constituído por uma ampla gama de conteúdos enviados espontaneamente por qualquer pessoa (como sugestões de pautas e imagens gravadas com smartphones), porém, a exibição está condicionada à avaliação da empresa jornalística, conforme também evidencia Mesquita (2010):

Vale aqui ressaltar que essa produção de notícias pelo cidadão, sem a mediação do jornalista, não é entendida por nós como uma atividade jornalística, mas consideramos que é uma oportunidade de aproximação da sociedade com os grandes jornais o que pode trazer a discussão de questões públicas. Sem falar que os cidadãos co-produtores (sic) de notícias podem ampliar o fórum de discussão em busca de seus direitos para além do jornal. (MESQUITA, 2010, p. 9)

Nota-se, entretanto, que a dúvida terminológica continua ao nos depararmos com o conceito de jornalismo colaborativo. Amorim (2009), por exemplo, desconsidera o jornalismo de código-aberto (*open source*) como sinônimo de jornalismo participativo, devido ao seu entendimento de que ele "suruiu como uma forma de definir um estilo próprio para o jornalismo praticado em *wiki*" (MESQUITA, 2010, p. 7).

É esse tipo de plataforma que Holanda et al. (2008) analisa, com ênfase para o site Wikinotícias (*Wikinews*)⁶, autodenominado como "A fonte de notícias livre que todos podem

⁶ Wikinotícias, a versão portuguesa do *Wikinews*, foi inaugurado em 19 de fevereiro de 2005 e é considerado um repositório de notícias livre e um "projeto-irmão" do Wikipédia, mais conhecido como enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikinews.org/wiki/Página_principal>. Acesso em: 31 de agosto de 2021.

editar". Isso indica que a plataforma é alimentada e funciona com base na colaboração dos usuários, os quais podem editar, alterar, substituir e remover informações das "notícias" livremente. Nesses casos, Barros et al. (2011, p. 7) reconhecem que "o *gatewatching* é realizado a partir de diversas fontes", sendo elas os usuários em geral.

Esse processo também é conhecido como *crowdsourcing* (TRÄSSEL, 2007), um acrônimo da língua inglesa, sem tradução literal, originado pela junção do conceito de *outsource* (terceirização) e *crowd* (multidão). Este tipo de prática se difere do processo de reportagem tradicional, pois a informação não é coletada diretamente pelo repórter ou por uma equipe jornalística, mas sim através de alguma plataforma, como um website, por exemplo. O fato de múltiplas pessoas, muitas das quais sem formação jornalística, estarem envolvidas no processo de construção e edição das informações demanda uma análise crítica que deve abranger a ética e a relação com o público, de forma que essa responsabilidade se vê diluída em um cenário em que qualquer um pode participar da formulação da informação (HOLANDA, 2007).

Inexoravelmente, isso nos leva a entender como o jornalismo se viu diante da necessidade de se readaptar à convergência tecnológica, de forma que mesmo a seleção e a sistematização da notícia se tornaram insuficientes para manter o modelo tradicional emissor-receptor, fazendo com que as empresas de comunicação se abrissem ao processo comunicativo baseado na participação do usuário. Analisando alguns conceitos aqui postos, podemos entender que essas mudanças reduziram a atuação do jornalista como "porteiro" (*gatekeeper*) das informações, uma vez que o fluxo praticamente instantâneo das informações na web elimina a existência de um número limitado de fontes e cria praticamente um canal aberto entre o público e a empresa jornalística (FIALHO; OLVEIRA; SCHMITT, 2008).

Não há dúvida, portanto, de que de modo geral as empresas jornalísticas estão preferindo a participação do público do que manter o método tradicional (mais unilateral) de produção da notícia. Muitas delas, inclusive, já preparam modelos de negócios convidativos para o público, com modelos de assinaturas, que garantem acesso antecipado e recursos interativos com jornalistas de grandes editoras. Não obstante, essa movimentação é vista ainda como uma experimentação, a qual poderá sofrer transformações com o contínuo avanço dos suportes tecnológicos, os quais se apropriam de funções e recursos cada vez mais granulares para aprimorar a experiência de usuários online.

3 JORNALISMO PROFISSIONAL EM TEMPOS DE MÍDIASSOCIAIS

Mais do que abrir as portas para o jornalismo participativo, como discutido no capítulo anterior, a Internet serviu de terreno fértil para o desenvolvimento de inúmeras ferramentas e plataformas com foco na sociabilidade dos internautas. As chamadas mídias sociais se tornaram fenômenos marcantes do início do século XXI e, até hoje, contribuem para o processo conhecido como globalização. Para além da premissa de conectar usuários, as mídias sociais propiciaram o desenvolvimento de novos produtos e serviços em múltiplas áreas do conhecimento, incluindo o jornalismo (NETO, 2014).

De antemão, é importante ressaltar que as mídias sociais tornaram os processos de criação e divulgação de conteúdo ainda mais descentralizados, uma vez que a disponibilização de *softwares* — popularmente conhecidos como aplicativos ou apps — servem como canal para potencializar a capacidade de compartilhamento (BURGOS; FRANÇA, 2016). Geralmente, tais *softwares* oferecerem recursos (*features*) integrados e interfaces intuitivas que facilitam a usabilidade por um amplo número de usuários, os quais podem fotografar, filmar, escrever e falar em tempo real para um público geograficamente disperso, a partir de dispositivos como tablets, smartphones e notebooks.

Nesse ínterim, os profissionais do jornalismo também passaram a se adaptar e se beneficiar de tais recursos, gerando um novo processo disruptivo ao (já em andamento) webjornalismo, cujo conceito analisaremos a seguir. Precisamente, se tornou cada vez mais comum o jornalismo móvel, a partir do qual os suportes (dispositivos móveis), a Internet de alta velocidade e as mídias sociais foram incorporados à prática jornalística (SILVA, 2013). Apesar dos avanços na comunicação, produção e veiculação das notícias, esse formato móvel, caracterizado pela convergência de mídias e o imediatismo, trouxe desafios para o jornalismo, a exemplo da propagação de notícias falsas e a necessidade de ampliação do leque de atuação do jornalista para executar múltiplas funções, inclusive a de checar informações disponíveis e atualizadas em rede (SANTI, 2009).

3.1 Webjornalismo e jornalismo móvel

É inerente à prática jornalística sua aproximação com o tempo real, vide os jornais com cobertura ao vivo de acontecimentos, jogos e eventos. Isso, no entanto, se tornou ainda mais presente na web, graças ao conjunto de tecnologias digitais e conexões de alta

velocidade, as quais permitiram um avanço ainda maior da prática jornalística e das relações dos *media* com o público. É importante notar, porém, que a "transferência" do jornalismo tradicional para a internet aconteceu gradativamente, à medida que os suportes digitais eram desenvolvidos e se tornavam disponíveis para a população em geral, cujo perfil de consumo foi e é constantemente redefinido.

Com a emergência do jornalismo digital na década de 1990, retomou-se com mais intensidade estas questões do jornalismo em tempo real a partir da possibilidade técnica de atualização contínua e da publicação instantânea. O processo de digitalização está por trás destas novas condições com o desenvolvimento de redes telemáticas de alta velocidade e a expansão da capacidade de armazenamento (SILVA, 2008, p. 1).

Concomitantemente ao desenvolvimento da web e da migração dos grandes jornais impressos para suas versões digitais, foram cunhados vários nomes para a produção de notícias no ambiente virtual, entre eles: jornalismo eletrônico, jornalismo *online*, jornalismo digital e webjornalismo. Dentro das definições de Mielniczuk (2003), o primeiro modelo seria o eletrônico, pois a aparelhagem tecnológica usada no jornalismo é, em sua grande parte, de natureza eletrônica. Em seguida, ela confere ao jornalismo digital a utilização conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas como o texto, imagem e som. Já o ciberjornalismo está relacionado ao jornalismo realizado com o auxílio das tecnologias oferecidas pela cibernética.

As outras duas definições são jornalismo *online* e o webjornalismo, sendo que a primeira está ligada à ideia de conexão em tempo real, fluxo contínuo de informação e à instantaneidade (MIELNICZUK, 2003). Por fim, o webjornalismo passa a ser o termo mais usual pelo fato de apresentar interação internauta-notícia a partir de elementos multimídia que garantem a polivalência da experiência na produção e no consumo de notícias nessa nova fase. É reconhecido, ainda, que outra característica desse momento é a utilização do banco de dados que acaba se transformando em diferencial oferecido pelos produtos jornalísticos na web (ROCHA, 2015).

Assim como a própria web passou por diferentes fases, cada qual com características e níveis de desenvolvimento próprios, o webjornalismo também tem-se transformado, cujas especificidades estão ligadas aos avanços dos suportes digitais e à própria forma de consumo de notícias na web (MIELNICZUK, 2003; ROCHA, 2015; SANTI, 2009). Nessa discussão, para fins didáticos, as mudanças são pensadas sob a lógica de gerações. Contudo, antes de apresentarmos brevemente essas fases, é preciso salientar que essa divisão serve apenas ao propósito de compreender uma face dos avanços tecnológicos, seus usos e aspectos

relacionais, podendo ser coexistentes em um mesmo momento, sem pretensão de traçar uma escala linear ou evolutiva.

A chamada primeira geração do webjornalismo foi caracterizada pela perpetuação do que era executado nos jornais impressos, ou seja, as matérias veiculadas na web nada mais eram do que uma transposição (reescrita) das principais matérias do que havia saído no jornal impresso, de forma que não havia uma preocupação em relação a uma forma inovadora de apresentação, a qual ainda obedecia aos padrões dos jornais impressos — a exemplo das reportagens de *O Estado de S. Paulo*, o qual também tornava disponível o conteúdo de alguns cadernos semanais em seu portal. A transição dessa geração acontece quando, mesmo atrelado aos modelos do impresso, o webjornalismo começa um processo de experimentação, na tentativa de explorar as características específicas oferecidas pela rede.

[...] as publicações para *web* começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como *links* com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o *e-mail* passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto (MIELNICZUK, 2003, p. 8).

Já na terceira geração, notou-se a tentativa de explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos, ou seja, a produção de notícias passou a ser pensada especificamente para a web. Essa característica não só perdurou, como se intensificou na quarta geração do webjornalismo, a qual além de apresentar conteúdos produzidos para a web, tem algumas características determinantes, entre elas a hipertextualidade, multimídia, interatividade, instantaneidade, personalização e ubiquidade (CANAVILHAS, 2014).

A hipertextualidade é uma característica importante, pois ela é um fato estruturante das publicações jornalísticas na web, funcionando como um dispositivo para a organização e formatação das informações em um webjornal. Já a multimídia é responsável por mostrar aquilo que o texto verbal escrito por si só não consegue abarcar, abrindo para múltiplas formas de registro, graças à possibilidade de incorporar fotos, infográficos, animações, vídeos e/ou áudios às matérias. Desse modo, as notícias *online* são apresentadas de múltiplas formas, que vão desde o *slideshow* (uma maneira simples de apresentar uma sequência de imagens) até o *webcasting interativo* (uma forma de se produzir vídeo associando algumas possibilidades com a web, como oferecer links e chats).

A interatividade no jornalismo envolve uma relação entre leitor/usuário, seja através dos *chats* disponíveis em alguns portais de notícias ou até mesmo em contato direto com o veículo de informação — resultando assim, em uma colaboração na produção de um novo material que, depois de pronto, será integrado aos bancos de dados do webjornal. A personalização, por sua vez, é responsável pela arquitetura de rede e dos sistemas eletrônicos e digitais (*software* e *hardware*) permitindo, assim, tanto o armazenamento sem limites, quanto a possibilidade de conteúdos que agradem determinados públicos. Por fim, a ubiquidade está relacionada com a atualização rápida e eficaz pelos veículos de informação, caracterizado principalmente pelo *breaking news*, cujos conteúdos publicados vão sendo alimentados conforme a informação é atualizada e verificada.

Soma-se a tudo isso o fato de que, desde os primeiros computadores até os dispositivos móveis, o processo de convergência de tecnologias e miniaturização foi se tornando cada vez mais presente na vida das pessoas. Anteriormente ao momento das tecnologias digitais, realizar atividades em geral (inclusive a jornalística) exigia um grande número de ferramentas distintas e individuais, como bloco de notas, canetas, câmera, filmadora, calendário, calculadoras, ficheiros, etc. Com o surgimento dos desktops e notebooks, as empresas de hardwares tentaram aproximar tais tecnologias do público em geral a partir da implantação de programas (*softwares*) que "imitavam" equipamentos e atividades cotidianas, com a promessa de facilitar algumas das tarefas do "mundo real" (NUNES; SILVA, 2012).

Os computadores passaram a incorporar, portanto, uma série de ferramentas (*softwares*) que contribuem para que usuários executem tarefas (então mecânicas) de forma muito mais integrada — tudo isso aliado à ubiquidade que as conexões disponibilizam para compartilhar múltiplas informações em questão de minutos a partir de um único equipamento. Isso se tornou ainda mais notável com os dispositivos móveis, os quais não requerem conexão constante a uma fonte de energia pois funcionam à base de baterias, e das redes móveis (3G, 4G, 5G, Wi-Fi e Bluetooth), as quais possibilitam o envio e o recebimento de informações em um raio de alcance extremamente abrangente (NUNES; SILVA, 2012).

A soma dos recursos garantidos pelos dispositivos e redes móveis permitiu, como entendido por alguns autores (JÚNIOR, 2009; SILVA, 2008; 2013) o surgimento do jornalismo móvel, ou seja, "a intensificação da relação entre jornalismo e mobilidade potencializada pelo uso jornalístico destas tecnologias móveis e conexões sem fio" (SILVA, 2008). Mais uma vez, destaca-se a polivalência de tais dispositivos móveis, que permitem a edição de textos, a navegação na web, acesso a bancos de dados, capacidade de registro e

edição de fotos, vídeos e áudios, além da própria capacidade de comunicação oferecida a partir de mensagens (SMS⁷ ou por aplicativos), ligações (de voz ou de vídeo), graças às conexões de alta velocidade e ao desenvolvimento dos aplicativos, os quais também passaram a aproveitar os recursos disponibilizados com o avanço dos hardwares.

O jornalismo móvel não é característica própria dos tempos contemporâneos porque a relação jornalismo e mobilidade ocorre desde a existência do jornalismo como prática de coleta e transmissão de informação. Entretanto, a configuração atual, movida pela estrutura móvel de comunicação, torna-o distinto, rompe com uma estrutura tradicional porque pela primeira vez permite a emissão de conteúdo em mobilidade, a partir de um dispositivo móvel, portátil e com conexão online (SILVA, 2009, p. 3).

É possível entender o conceito de mobilidade no jornalismo como sendo, portanto, o princípio pelo qual se estabelece essa conexão entre máquina/dispositivo e suas interações em geral, com ênfase na possibilidade de o jornalista transmitir informações em movimento, de forma muito mais eficiente, com uma gama de ferramentas que não reduzem sua capacidade de comunicação, coleta e averiguação de dados. Paralelamente aos avanços que permitiram a produção de notícias em movimento, observou-se também um uso cada vez maior das mídias sociais para a divulgação de notícias produzidas nos dispositivos móveis (ou com a ajuda deles), implementando uma segunda via de consumo de notícias na web (BURGOS, 2016; CAVALCANTI; NETO, 2014).

a) **Mídias sociais**

As mídias sociais são "sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos" (TELLES, 2010, p. 19 *apud* CAVALCANTI; NETO, 2014, p. 71). É importante, no entanto, diferenciar mídias sociais de redes sociais, uma vez que ambos os termos são comumente referenciados em contextos semelhantes e até mesmo como sinônimos. Nesse sentido, tem-se que as redes sociais são uma categoria das mídias sociais e que, portanto, "toda rede social é uma mídia social, porém, nem toda mídia social é uma rede social" (CAVALCANTI; NETO, 2014, p. 71).

Essa perspectiva é corroborada por Recuero (2009, p. 3), ao apresentar que:

⁷ Short Message Service, ou Serviço de mensagens curtas. É um serviço que utiliza a rede de telefonia de uma operadora para enviar mensagens curtas entre telefones.

As redes sociais também devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como "sites de redes sociais" [...] O conceito refere-se a "ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia".

Algumas das primeiras redes sociais foram concebidas, ainda no fim dos anos 1990, com a finalidade de tornar a web um ambiente (virtual) também social, distanciando-o da ideia corporativista que muitas pessoas tinham. Um exemplo é o Classmates.com⁸ ("colegas de classe", na tradução literal), criado em 1995, o qual foi projetado para reunir amigos em escolas, faculdades, trabalhos e serviço militar. Depois dele, muitos outros sites e/ou plataformas de "comunidades virtuais" surgiram, sendo os principais⁹ deles, atualmente, o *YouTube*, o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*. Acrescenta-se, ainda, os serviços de mensagens online, que surgiram decorrência da redução do uso de SMS com o advento das redes móveis (3G, 4G e Wi-Fi), entre os quais destacam-se o WhatsApp e o Telegram.

As redes sociais, enquanto ambientes de compartilhamento de informações, podem gerar mobilizações com pertinência para o jornalismo na medida em que elas refletem, geralmente, os anseios das pessoas que participam daquela comunidade, inferindo, portanto, algum tipo de interesse público em determinado aspecto. Sendo assim, as mídias sociais podem influenciar as pautas dos veículos jornalísticos e, mais do que isso, elas podem atuar de forma a coletar e replicar as informações obtidas através de veículos informados ou mesmo de forma a coletar informações dentro da própria rede (ex: opção de *retweet* do Twitter).

Ademais, as mídias sociais se tornaram ambientes onde a repercussão de acontecimentos ou, nesse caso, notícias, são feitas. Essas são, portanto, algumas das relações consideradas relevantes para o jornalismo nas mídias sociais, uma vez que elas se posicionam de forma complementar à função jornalística, filtrando matérias destacadas, concedendo credibilidade e importância para os veículos de comunicação oficiais (RECUERO, 2009).

É também nessa perspectiva que as redes sociais estão também diferenciadas do jornalismo, enquanto as informações difundidas pelas redes sociais não

⁸ A rede social ainda está ativa <<https://www.classmates.com>> e permite que estudantes dos Estados Unidos encontrem perfis de colegas que estudaram nas mesmas instituições que eles. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

⁹ De acordo com o número de usuários, segundo dados do Statista. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

precisam, necessariamente, ter um valor-notícia ou um compromisso social, como teoricamente, as jornalísticas (ou aquelas produzidas pelos veículos) precisam. Uma informação que circula em uma rede social, por exemplo, pode ter um forte caráter social [...] e outras informações que não são necessariamente enquadradas dentro dos valores notícias características do texto jornalístico (RECUERO, 2009, p. 12).

Como já mencionado, os suportes tecnológicos implicam modificações às práticas jornalísticas, não apenas em aspectos técnicos, mas, principalmente relacionais. Inexoravelmente, tais avanços também trouxeram desafios para os jornalistas, bem como novas demandas e exigências, muitas das quais contribuíram para a revalidação / questionamento da importância do jornalismo na sociedade. Por outro lado, o novo perfil de consumo fomentou uma questão antiga no jornalismo: a corrida pelo furo de reportagem e a exigência de se informar mesmo sem a apuração mais completa de um fenômeno.

Mais do que isso, ao fornecer o suporte e as ferramentas para que qualquer usuário publique e/ou replique informações sem verificação, por vezes, pode haver a circulação de conteúdos irresponsáveis, difamatórios ou mesmo com o intuito de prejudicar a certos grupos e causas. Apesar de não ser um fenômeno restrito à era digital, o ambiente da web tem trazido nuances singulares a esse problema, impondo ao jornalismo demandas específicas, como veremos a seguir.

3.2 As novas demandas do jornalismo profissional: checagem de fatos e *fake news*

O jornalismo profissional é balizado por processos e normas validadas pela própria finalidade dessa profissão: informar, formar e orientar. Independente do suporte, o jornalista deve seguir uma conduta ética e com responsabilidade social não só para preservar o seu nome, mas para analisar as possíveis implicações dos conteúdos publicados, e talvez isso nunca esteve tão em voga quanto agora, justamente pelo número de canais de notícia (principalmente online) e a quantidade de informações que circulam. Por um lado, as mudanças no consumo de informações propiciadas pela web e as mídias sociais fazem perdurar (senão agravar) erros no processo de apuração, pela ânsia de os veículos jornalísticos estarem sempre à frente dos concorrentes (NUNES; SILVA, 2012).

Como exemplo dos efeitos negativos desse imediatismo, Silva (2008) cita a cobertura feita por alguns dos principais jornais brasileiros sobre um incêndio em uma fábrica de colchões em São Paulo que foi erroneamente atribuída à queda de um avião. Segundo ele,

"essa pressa é perigosa quando não vem acompanhada da preocupação com a apuração, transformando a velocidade em fetiche" (SILVA, 2008, p. 6). Como pilar do webjornalismo, a instantaneidade deve vir precedida de uma preocupação com a notícia e com a qualidade da informação a ser oferecida à audiência.

O ao vivo na televisão ou do rádio tem uma atribuição mais glamourizada, valorizada, enquanto que o tempo real no jornalismo digital é visto na perspectiva de notícias sem qualidade devido à questão da pressa. Nota-se que é necessário estudar mais adequadamente esta questão com a tendência do uso mais intenso de vídeos em *streaming* (tempo real) via celular para a Internet numa aproximação mais forte com a mídia eletrônica (SILVA, 2008, p. 6).

Soma-se a isso o fato de a estrutura descentralizada da Internet interferir na apuração das informações compartilhadas nas redes na medida em que ela torna qualquer usuário em uma fonte e divulgador de informações em potencial — muitos deles sem especialização no tratamento e verificação de dados. É possível apontar, portanto, que os novos suportes do jornalismo digital têm atuado como instrumentos para coletar informações prontas, de segunda ou terceira mão, e a qualquer momento. Essa modalidade tornou a Internet parte integrante do próprio método de checagem e apuração de informação (SANTI, 2009).

Primeiro, os blogs, e depois as redes sociais, forneceram aos usuários a plataforma necessária para que praticamente qualquer um possa compartilhar informações para um grande número de pessoas e, embora a eficácia da comunicação nesses possa ser questionada, pois o nível de autoridade e alcance são díspares, é inegável que elas disputam o espaço com os veículos jornalísticos profissionais. Nesse cenário, o público passa a ser visto como mais do que apenas consumidor, mas também como produtor da notícia (*prosumers*, no inglês), de forma que a superabundância de informações, tanto de conteúdo amador quanto profissional, competem pela atenção do público como um todo (FIALHO; OLIVEIRA, SCHMITT, 2008). A comunicação, nesse caso, pode fluir de um usuário para o outro, muitas vezes sem intervenção da mídia especializada, o que torna difícil, senão impossível, que as empresas tradicionais de jornalismo acompanhem o que está sendo publicado.

Em primeiro lugar, nota-se um aumento das formas de ligação entre indivíduos e entre estes e grupos. Esse aspecto proporciona a horizontalidade da comunicação e, portanto, a ruptura com uma característica dos meios de comunicação tradicionais: a organização a partir da relação entre um emissor e muitos receptores (FIALHO; OLIVEIRA, SCHMITT, 2008, p. 38).

É nesse cenário fértil de produção e troca de informações oriundas de múltiplas fontes e sem a exigência de apuração qualificada que a desinformação (*fake news* ou notícias falsas) se instaura nas mídias sociais. Muitas das narrativas noticiosas circulantes são construídas, em maior ou menor grau, a partir da "correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros e a incorreta utilização de dados falsos" (CANAVILHAS; FERRARI, 2018, p. 31). É importante notar, porém, que as notícias falsas não são fruto da tecnologia nem surgiram com as redes sociais, embora tenham ganhado tração e repercussão global com o processo que conduziu à eleição do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, em 2016.

Para detalhar como se dá e de que forma é possível reconhecer os diversos "modos" de manipulação de notícias (nem todas propriamente falsas), a First Draft News¹⁰, uma organização formada para aumentar a conscientização e enfrentar os desafios relacionados com a confiança e a verdade na era digital, separou-as em sete categorias, com base nas suas respectivas finalidades:

- a) Conexão falsa: quando manchetes, imagens ou legendas não apoiam o conteúdo (ex: imagem de um acontecimento ilustrando um outro sem ligação);
- b) Contexto falso: quando o conteúdo verdadeiro é partilhado com informações contextuais falsa (ex: informações verídicas são atribuídas a um evento não relacionado);
- c) Contexto manipulado: quando informações ou imagens verdadeiras são manipuladas para enganar (ex: imagens, vídeos ou dados são adulterados para mostrar algo inverídico);
- d) Satira ou paródia: sem intenção de causar danos, mas com potencial de ludibriar (ex: conteúdos humorísticos que distorcem a realidade e que podem gerar interpretações dúbias fora do contexto);
- e) Conteúdo enganoso: uso enganoso para culpar uma questão ou um indivíduo (ex: manipulação do conteúdo e do contexto indiscriminadamente);
- f) Conteúdo impostor: quando fontes verdadeiras são personificadas (ex: falas verdadeiras, porém atribuídas a outra pessoa);
- g) Contexto fabricado: conteúdo novo, 100% falso, criado para enganar e prejudicar (ex: dados e falas inexistentes, criadas para sustentar uma narrativa).

¹⁰ A First Draft foi formada como uma coalizão sem fins lucrativos em junho de 2015, fornecendo orientação prática e ética sobre como encontrar, verificar e publicar conteúdo proveniente da web. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org>>. Acesso em: 12 de setembro de 2021.

Não é possível descartar, ainda, a engenhosidade por trás da disseminação das notícias falsas, as quais exploram as mídias digitais e ganham tração com os robôs (*bots*) que aceleram sua propagação. Além disso, os divulgadores dessas informações se aproveitam de um outro recurso inato das mídias sociais: os algoritmos, os quais são responsáveis por selecionar conteúdos de acordo com os interesses e atividades de um usuário. Portanto, se uma pessoa começar a demonstrar interesse por perfis ou sites de divulgação de notícias falsas, mais publicações semelhantes aparecem como sugestão da plataforma. Existem, ainda, outras vantagens para os disseminadores de notícias falsas, como a facilidade de produzir conteúdo sem verificação, o fato de isso não requerer um investimento com apuração e a grande possibilidade de replicação em aplicativos de mensagem (LAGE, 2014).

Por se tornar um problema social e representar uma ameaça para a manutenção da democracia em diversas sociedades, as plataformas de redes sociais, os motores de busca e os meios de comunicação têm procurado formas de identificar as notícias falsas, a fim de analisar conteúdos com grande repercussão que podem indicar desinformação.

As notícias falsas ganham um lugar central no sistema justamente neste cenário de saturação de informações característico dos últimos 20 anos da World Wide Web. Por isso, este pode ser um momento promissor para o jornalismo se a mídia recorrer ao *fact-checking* para se afirmar pela via da credibilidade, criando até novas linguagens para distinguir a verdade da pós-verdade (CANAVILHAS; FERRARI, 2018, p. 39)

A checagem de fatos se distingue de outras formas de jornalismo de várias maneiras. Uma característica principal é seu foco na precisão do discurso relatado, intervindo para inocular os indivíduos da influência futura ou reduzir a probabilidade de que as notícias falsas influenciem o discurso cívico. É possível citar como exemplo o jornal português *Observador*¹¹, o qual possui, desde 2015, cinco etiquetas de verificação de conteúdos cujas informações foram checadas, as quais vão desde a transparência das fontes à correção de dados.

- a) Compromisso com o não partidarismo e com a justiça: verificamos uma declaração utilizando o mesmo padrão para todos os *fact checks*. Não concentramos a nossa prática de verificação dos fatos num ou noutro lado. Seguimos o mesmo processo para cada *fact check* e deixamos as evidências ditar as nossas conclusões. não tomamos partido relativamente aos assuntos que verificamos.

¹¹ O *Observador* possui uma seção no seu site dedicada para destacar as notícias com checagem de fatos. Disponível em: <<https://observador.pt/secao/observador/fact-check/>>. Acesso em: 12 de setembro de 2021.

- b) Compromisso com a transparência das fontes: queremos que nossos leitores possam verificar as nossas conclusões por si próprios. Fornecemos informação sobre todas as fontes com detalhes suficientes para que nossos leitores possam replicar o nosso trabalho, exceto em casos que a segurança pessoal de uma fonte possa ficar comprometida. Nesses casos, fornecemos o maior número de detalhes possível.
- c) Compromisso com a transparência do financiamento: somos transparentes em relação à fonte do nosso financiamento. Se aceitamos financiamento de outras organizações, garantimos que os financiadores não tenham qualquer influência nas conclusões a que chegamos nos nossos artigos. Detalhamos o perfil profissional de todas as figurinhas-chave da nossa organização e explicamos a nossa estrutura organizacional e estatuto legal.
- d) Compromisso com a transparência da metodologia: explicamos a metodologia que usamos para selecionar, investigar, escrever, editar, publicar e corrigir os nossos *fact checks*. Encorajamos os leitores a nos enviarem declarações para verificarmos e somos transparentes sobre como investigamos.
- e) Compromisso com correções abertas e honestas: publicamos a nossa política de correções e a seguimos escrupulosamente. Corrigimos de forma clara e transparente, em linha com a nossa política de correções, procurando ao máximo assegurar que os leitores veem a versão corrigida.

Agências de checagem de notícias como a Lupa, a primeira a ser criada no Brasil, ainda separam as informações com base em camadas de veracidade, possibilitando que partes de um discurso ou de uma publicação sejam minuciosamente avaliados para determinar o que é e o que não é desinformação, entre eles: falso (comprovam que a informação passada ao público está errada); ainda é cedo para dizer (a informação poderá vir a ser verdadeira, mas ainda falta um caminho a ser percorrido); insustentável (não há dados públicos que comprovem a informação divulgada); verdadeiro, mas... (a informação está correta, mas merece ser detalhada); verdadeiro (a informação pode ser comprovada como real); contraditório (a informação contradiz outra difundida anteriormente pela mesma fonte); exagerado (a informação é correta, mas o dado foi arredondado ou ampliado de forma a ser maximizado).

Os esforços em prol da minimização dos efeitos das notícias falsas não partiram somente dos jornais e agências independentes. Desde janeiro de 2017, por exemplo, o Facebook permite denunciar publicações que possam conter desinformação.

Semelhantemente, o Twitter — que suspendeu permanentemente a conta do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump por incitar violência e desinformação¹² — também adotou recursos que alertam usuários sobre possíveis conteúdos enganosos (ver imagem 1), principalmente no que se refere às informações sobre a pandemia do novo Coronavírus (COVID-19), a partir de 2020, a qual deflagrou uma eloquência de desinformação em múltiplas mídias sociais.

Figura 1 – Tweet classificado como enganoso



Fonte: Elaboração própria

Nesse contexto, a checagem de fatos se tornou um braço ainda mais presente nas empresas jornalísticas, como uma forma de revalidarem o compromisso com a busca do verdadeiro, a responsabilidade social e a manutenção da democracia, fidelizando seus consumidores e usuários pela via da credibilidade. Isso mostra que as novas tecnologias alteraram profundamente o processo de produção de notícias, mas reforçam igualmente a necessidade de fortalecer algumas das suas regras básicas, como a apuração. Enxergando os problemas que a disseminação de notícias falsas pode causar, portanto, essa atribuição aos jornalistas é hoje, mais do que nunca, fundamental para que o jornalismo se distinga pela veracidade e independência das narrativas que produz.

¹² A decisão foi publicada no dia 8 de janeiro de 2021 após a conta de Donald Trump ter sido suspensa por 12 horas após os incidentes ocorridos no Capitólio no dia 6 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

4 MACMAGAZINE: UM BLOG NOTICIOSO NA ERA DA PARTICIPAÇÃO

O presente trabalho busca problematizar como ocorre a produção de conteúdo jornalístico na web em um momento em que o imediatismo e o acesso (bem como a divulgação) de informações por um grande número de pessoas (habilitadas ou não como jornalistas) se cruzam. Entendendo que a prática jornalística é guiada por diversos critérios (não só de noticiabilidade, mas também de responsabilidade social, autoridade e credibilidade, entre outros), esse cenário configura uma nova forma de significar, analisar e compartilhar notícias.

Ao entendermos que as tecnologias digitais fazem parte dos chamados "propulsores das mudanças", se faz necessário analisá-las como um fenômeno cultural, ou seja, como a materialização de uma demanda social latente, que se expressa pela apropriação dos suportes pelas pessoas e suas relações cotidianas. Desse modo, admitimos a cultura como força motriz das transformações, que dotam os avanços tecnológicos de uma perspectiva dialógica que vai muito além dos seus elementos técnicos (JENKINS, 2006).

O procedimento da pesquisa é de caráter biográfico e documental, tendo em vista que os materiais utilizados para o desenvolvimento deste estudo englobaram o resgate de trabalhos científicos que ajudaram a elucidar a temática, bem como a coleta de conteúdos digitais, publicações online e reportagens. A investigação também pode ser caracterizada como pesquisa aplicada e descritiva, pois, tem como intuito analisar como se configura o objeto estudado — o blog MacMagazine — incluindo dados de como ele surgiu, como a equipe vem se configurando, qual o nicho, os principais temas tratados e as formas de participação do público na construção das notícias veiculadas.

Nos tópicos a seguir, apresentamos o detalhamento da metodologia, incluindo informações sobre a escolha e tratamento do *corpus*. Após, é apresentada a análise, com vistas a problematizar as diversas formas de narrar que se ofertam a partir da emergência do jornalismo participativo no MacMagazine.

4.1 MacMagazine e as narrativas tecnológicas

O MacMagazine é um blog sobre tecnologia, criado em 2001, com ênfase em notícias acerca da empresa multinacional americana Apple. O blog surgiu a partir de um interesse na

divulgação de notícias especializadas nos produtos, novidades e serviços da Apple, com cobertura ao vivo de eventos especiais e atualização diária, com uma média de 30 publicações por dia.

Atualmente, o MacMagazine é composto por uma equipe de quatro redatores, um editor (Eduardo Marques, graduado em Comunicação Social pela ESPM-RJ) e um editor-chefe (Rafael Fischmann, graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Salvador – UNIFACS). Além disso, o blog conta com outros 22 colaboradores, entre os quais estão: ex-redatores fixos do site, especialistas em assuntos diversos e pessoas interessadas no universo de notícias da Apple. Embora raramente atuem diretamente na produção de notícias para o blog, esse grupo de colaboradores comumente indica pautas ou mesmo colabora de alguma forma com a rotina de redação, repercutindo notícias que podem ser de interesse do blog ou mesmo conteúdos de mídias sociais diversas. Ao longo dos anos, o MacMagazine passou por diversas reformulações no seu projeto visual (*layout*) principal, porém, mantendo uma identidade visual consistente, no que diz respeito à tipologia e paleta de cor (ANEXO A-G).

Além do blog, que atualmente é parceiro de conteúdo do UOL, o MacMagazine dispõe de um Fórum de discussões¹³, um podcast¹⁴, um canal de vídeos no YouTube¹⁵ (~107.000 inscritos), perfis em redes sociais como Twitter¹⁶ (~98.000 seguidores), Facebook¹⁷ (~201.000 seguidores), Instagram¹⁸ (~47.000 seguidores) e um canal no Telegram (~2.000 inscritos). Desde 2016, o MacMagazine também possui um aplicativo para iPhone, iPad e Apple Watch que disponibiliza acesso às matérias do blog em tempo real, aos podcasts semanais e aos vídeos publicados no canal do YouTube por qualquer pessoa com um dispositivo iOS e com acesso à Internet.

¹³ Disponível em: <<https://forum.macmagazine.com.br>>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

¹⁴ Disponível em: <<https://macmagazine.com.br/categoria/podcast/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

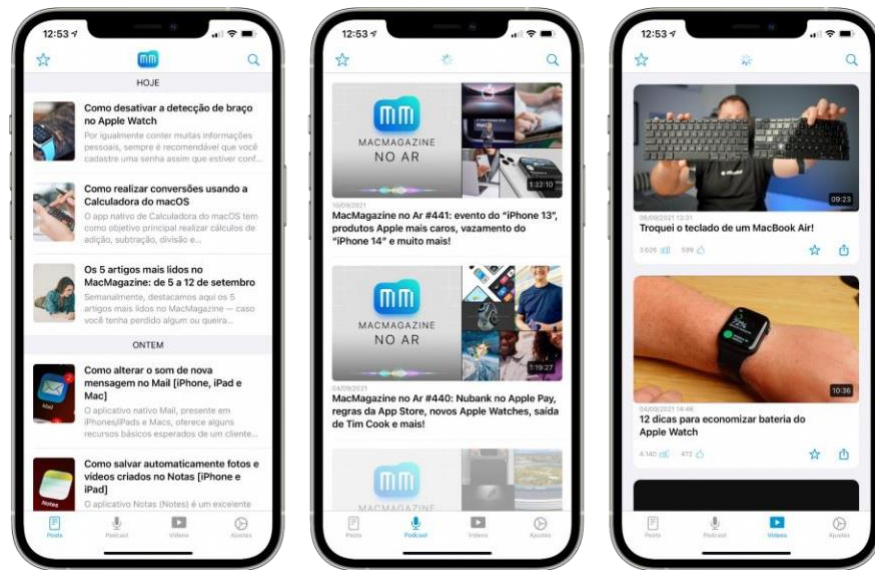
¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC6ZImLwiIaVRYIGycqh5iLA>>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

¹⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/macmagazine>>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/MacMagazine/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/macmagazine/>>. Acesso em 20 de setembro de 2021.

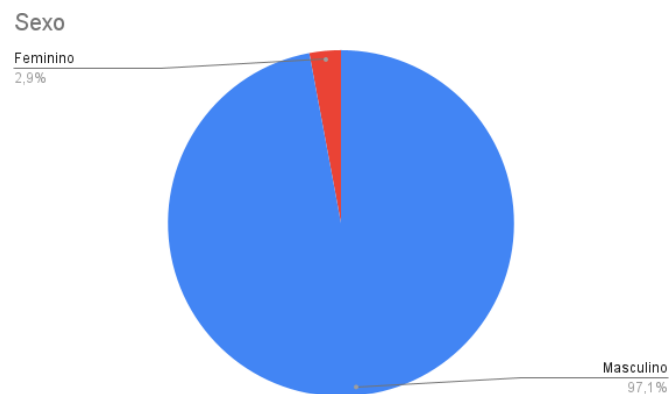
Figura 2 – Aplicativo do MacMagazine



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com pesquisa de perfil do leitor realizada em 2017¹⁹ pelo Google Forms, o MacMagazine é acessado majoritariamente por homens (97,1%), enquanto o público feminino compreende apenas 2,9% do total, vide Gráfico 1.

Gráfico 1 – Divisão dos leitores do MacMagazine por sexo



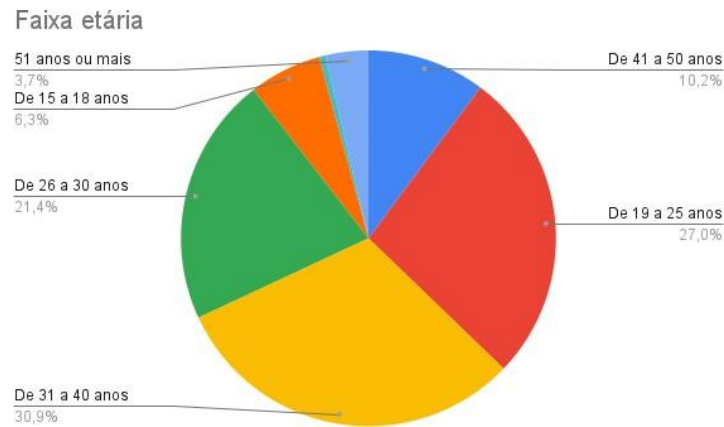
Fonte: Pesquisa de perfil do leitor - MacMagazine (2017).

A pesquisa também revelou que a maioria dos leitores (vide Gráfico 2) têm entre 31 e 40 anos, enquanto cerca de 27% possuem de 19 a 25 anos e 21,4% contam pelo público de 26 a 30 anos. Em menor índice, cerca de 10,2% do público possui de 41 a 50 anos, ao passo que

¹⁹ Não houve a realização de outra pesquisa de perfil do leitor desde 2017.

6,3% têm de 15 a 18 anos e aproximadamente 3,7% corresponde pelo público com 51 anos ou mais.

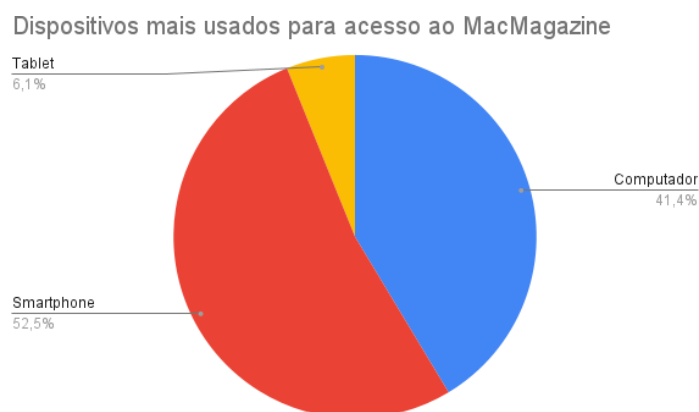
Gráfico 2 – Divisão dos leitores do MacMagazine por faixa etária



Fonte: Pesquisa de perfil do leitor - MacMagazine (2017).

Um outro dado interessante da pesquisa diz respeito aos dispositivos mais usados para acessar o MacMagazine (vide Gráfico 3). Nesse sentido, não surpreende que a maior parte dos acessos (52,5%) são feitos a partir de smartphones, com os computadores (notebooks e desktops) correspondendo por cerca de 41,4% dos acessos e, a menor parte (6,1%) sendo por tablets.

Gráfico 3 – Dispositivos mais usados para acessar o MacMagazine

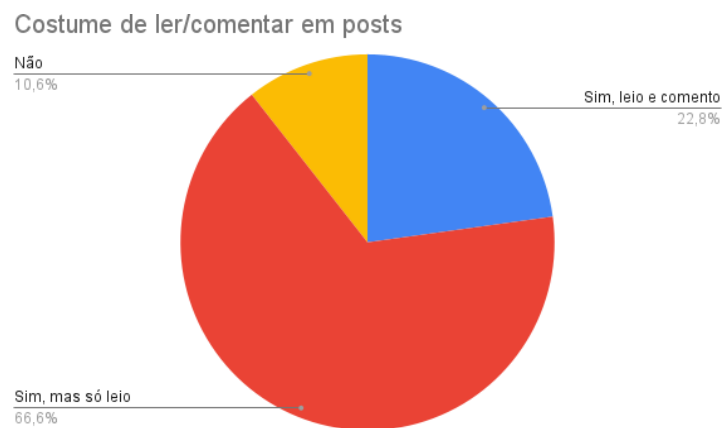


Fonte: Pesquisa de perfil do leitor - MacMagazine (2017).

Também se faz pertinente comentar outro dado da pesquisa, o qual revela a tendência para visualizar e/ou comentar em matérias (vide Gráfico 4). Nesse caso, a maioria dos leitores (66,6%) somente leem os comentários, sem realizar nenhuma interação adicional; outros 22,8% disseram ler e comentar nas matérias, enquanto 10,6% dos leitores não têm o costume

de ler e/ou comentar nas publicações. O motivo para a discrepância do número de leitores que apenas leem os comentários daqueles que, de fato, comentam pode ser explicada pelo fato de a seção de comentários ser disponibilizada pelo serviço online Disqus²⁰, o qual oferece uma plataforma centralizada de discussões e postagem de comentários para sites. Dessa forma, o leitor precisa ter uma conta registrada no Disqus a fim de comentar nas matérias do MacMagazine, um processo que se torna menos convidativo nos dispositivos móveis, devido às limitações de interatividade com a plataforma.

Gráfico 4 – Tendência para visualizar e/ou comentar em matérias do MacMagazine



Fonte: Pesquisa de perfil do leitor - MacMagazine (2017).

Como já colocado, o principal foco das publicações do MacMagazine são as notícias sobre o universo da Apple, desde rumores, serviços, lançamentos e análises em torno do mercado em que está inserida, tanto é que o blog possui uma grande editoria chamada "Apple" só para tratar desses assuntos, a qual inclui tópicos como: "iPhone", "iPad", "Mac", "Apple Watch", "Apple TV", "Música", "Sistemas operacionais", "Serviços" e "Apple Stores". Outros tópicos repercutidos pelo blog incluem: "Design", "Dinheiro", "Empresas", "Eventos", "Hardware", "Pesquisa", "Publicidade", "Rumores", "Saúde", "Software" e "Tecnologia".

²⁰ Disponível em: <<https://disqus.com>>. Acesso em: 06 de outubro de 2021.

4.2 Percurso metodológico

É possível dizer que a web tornou tanto a coleta quanto a análise de informações mais ampla, tanto pela quantidade de dados, quanto pela complexidade deles. Sob esse aspecto de expansão, Santaella (2001, p. 78) já anunciava na entrada dos anos 2000 que estávamos " sem dúvida, entrando numa revolução da informação e da comunicação sem precedentes que está desafiando nossos métodos tradicionais de análise e de ação". O desafio se fazia e continua sendo, em grande parte, compreender as performances e relações estabelecidas nesse novo ambiente não físico, mas virtual, e nem por isso menos concreto para os seus agentes.

No âmbito das transformações do cenário tecnológico, estes leitores imersivos e migratórios encontram formas de mostrar sua singularidade e construir seus próprios caminhos na busca de informações/conteúdo, através da apropriação destas tecnologias convergentes. Na comunicação, esta apropriação borra fronteiras e hierarquias antes existentes entre produtores e consumidores de conteúdo, exercendo papel de uma audiência convergente e participativa (NUNES, 2014, p. 138).

Admitindo a permanência e a importância desses novos atores, esta pesquisa visa entender como se dá sua participação na versão mais recente (e ainda nos estágios embrionários de desenvolvimento) do jornalismo — entendido, como visto no capítulo anterior, pelo webjornalismo participativo. Para analisar a(s) ocorrência(s) e como esse novo processo de participação colabora na construção ou na ressignificação da narrativa jornalística, analisaremos as publicações feitas no mês de fevereiro de 2021, com ênfase nas matérias feitas a partir ou com a participação de leitores.

A escolha pelo mês de fevereiro foi feita após pesquisa prévia realizada analisando a participação ativa de leitores na produção de conteúdos para o blog durante os seis primeiros meses de 2021. Entre os critérios de inclusão da análise está o número de publicações feitas naquele mês, quantas matérias foram produzidas a partir de dicas dos leitores e quais matérias foram produzidas exclusivamente por autores convidados. Nesse último critério, entende-se que tais matérias são fruto de participação, uma vez que, os autores não compõem o quadro de redatores e editores — sendo, portanto, feitas por leitores do blog. Essa sistematização foi necessária uma vez que o blog possui publicações ativas (ou seja, aquelas que ainda estão disponíveis após a migração para o servidor do WordPress) desde 2006, portanto, para melhor análise qualitativa das publicações, optou-se por fazer o recorte mencionado.

Além disso, não há prejuízo no recorte empírico ao analisarmos que certas respostas da investigação não estão somente no objeto em si, mas na combinação entre o objeto/apropriação e seus desmembramentos, assim como na investigação e problematização do contexto social e cultural em que se encontra. Mais do que um pano de fundo, o contexto se estabelece para os fins deste trabalho como parte imbricada e constituinte das narrativas e das relações nelas inscritas. Nesse âmbito, é possível identificar na web um novo tipo de leitor — o imersivo —, o qual está constantemente em estado de alerta e com potência para a participação (SANTAELLA, 2004).

4.3 Análise de dados

Em fevereiro de 2021, o blog MacMagazine teve 445 matérias publicadas, as quais contemplaram 31 das 33 categorias do blog, conforme dados obtidos pelo painel de administração do WordPress para o MacMagazine. É importante notar que uma mesma matéria pode estar em mais de uma categoria, por isso o número total de matérias apresentado no quadro a seguir é maior.

Tabela 1 — Categorias das matérias veiculadas em fevereiro/2021 no MacMagazine

| Categorias | Característica | Quantidade |
|-------------------|---|-------------------|
| Acessórios | Matérias com menção ou divulgação de acessórios para iPhone, iPad, iPod, Mac e Apple Watch | 25 |
| Apple | Matérias relacionadas diretamente ou indiretamente à Apple | 326 |
| Design | Matérias com informações e detalhes sobre design de hardwares (iPhone, iPad, iPod ou Mac) e softwares (aplicativos para dispositivos móveis e computadores) | 35 |
| Destaques | Matérias que foram destacadas no <i>banner</i> superior do blog (entre as cinco principais) | 117 |
| Dicas | Matérias com dicas de uso ou recomendações de hardwares e softwares para os leitores; podem incluir "tutoriais" | 104 |
| Dinheiro | Matérias com informações relativas a | 94 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| | dinheiro, faturamento, preços e análises de receitas | |
| Eletrônicos | Matérias relativas a dispositivos eletrônicos da Apple e de outras fabricantes | 37 |
| Enquete | Matérias com a realização de enquetes com os leitores | - |
| Eventos | Matérias relativas a eventos da Apple (keynote, apresentação, evento especial) ou de outras empresas de tecnologia | 7 |
| Gadgets | Matérias relativas a dispositivos móveis (iPhone, iPad, iPod, Apple Watch) e dispositivos inteligentes (HomePod, AirPods) | 121 |
| Hardware | Matérias com informações sobre componentes de dispositivos móveis ou computadores | 29 |
| Humor | Matérias com charges, vídeos ou informações cômicas, voltadas para o entretenimento | 6 |
| Internet | Matérias relacionadas a outros sites ou à web | 83 |
| Jogos | Matérias relativas a jogos ou à plataforma de jogos da Apple (Apple Arcade) | 31 |
| Mac | Matérias sobre os computadores (desktop e notebook) da Apple | 78 |
| MacMagazine | Matérias relacionadas diretamente com o próprio blog, bem como vídeos e/ou podcasts autorais | 20 |
| MM Store | Loja de produtos administrada pelo MacMagazine que teve as atividades encerradas em julho de 2017 | - |
| MM TV | Divulgação de vídeos publicados no canal do YouTube do MacMagazine | 9 |
| Música | Matérias relativas a conteúdos musicais e à plataforma de streaming de músicas da Apple (Apple Music) | 22 |
| Off-topic | Matérias com nenhuma relação à Apple, geralmente com assuntos referentes a outras empresas de tecnologia | 37 |

| | | |
|---------------|---|-----|
| Pesquisa | Matérias relativas a resultados de pesquisas sobre o mercado (de smartphones, tablets ou computadores) e sobre o comportamento de usuários (compra, vendas, índice de satisfação) | 11 |
| Podcast | Divulgação de podcasts publicados semanalmente em diversas plataformas digitais | 4 |
| Projetos | Matérias sobre possíveis projetos (relacionados com hardwares, softwares ou serviços) da Apple e de outras empresas de tecnologia | 49 |
| Publicidade | Matérias sobre peças publicitárias da Apple ou de outras empresas de tecnologia | 6 |
| Publeditorial | Informes publicitários de empresas que solicitam a divulgação de produtos e serviços ao MacMagazine (matérias são identificadas como pagas) | 2 |
| Rumores | Matérias relativas a especulações sobre possíveis lançamentos futuros ou projetos | 41 |
| Segurança | Matérias relacionadas com a segurança de iPhones, iPads, Macs, vazamento de dados e ataques cibernéticos | 39 |
| Software | Matérias relacionadas aos softwares da Apple (iOS, iPadOS, macOS, tvOS, watchOS) e a aplicativos móveis | 177 |
| Tecnologia | Matérias com informações sobre ferramentas criadas para os suportes tecnológicos da Apple | 36 |
| Telefonia | Matérias relativas a serviços de telefonia e aplicativos de mensagens | 34 |
| Tutoriais | Matérias com o intuito de ensinar (passo a passo) os leitores a executarem alguma ação em dispositivos móveis, computadores e serviços digitais | 56 |
| Vídeo-aulas | Divulgação de vídeos com fins educativos | - |
| Vídeos | Matérias com foco em vídeos publicados na Internet e divulgação dos vídeos publicados no canal do YouTube do MacMagazine | 31 |

Fonte: Elaboração própria.

Antes de avançarmos nessa discussão, é importante salientar que existem algumas maneiras de contribuir com a produção de notícias do MacMagazine, incluindo 1) a seção de comentários em cada matéria; 2) a partir do e-mail de contato da redação; 3) sendo um participante do grupo de colaboradores do blog; 4) contato pelas redes sociais (mensagem direta ou marcação em publicações); 5) sendo convidado pelos editores do site a escrever uma matéria.

Além disso, não foram consideradas nesta pesquisa as matérias das seguintes categorias: Publieditorial (pagas); MM TV (uma vez que, via de regra, essas matérias são produzidas e feitas em formato audiovisual pelo editor-chefe do blog); Tutoriais (cujas matérias seguem um padrão de produção e escrita que não abrange a participação de leitores) e MacMagazine (uma vez que são matérias sobre ou relacionadas ao blog e, portanto, produzidas necessariamente pela equipe). Ao todo, 87 matérias foram publicadas nessas categorias, sendo: 2 da categoria Publieditorial, 9 da categoria MM TV, 56 da categoria Tutoriais e 20 da categoria MacMagazine, estando, portanto, excluídas do corpus de análise.

Para identificar e analisar as matérias publicadas no MacMagazine em fevereiro de 2021 que possuem caráter participativo, foi realizada uma busca no sistema do WordPress do blog com o termo "dica do leitor". Os achados da pesquisa mostram que, em fevereiro de 2021, o blog publicou nove matérias do tipo "dica do leitor", com dez leitores creditados ao todo.

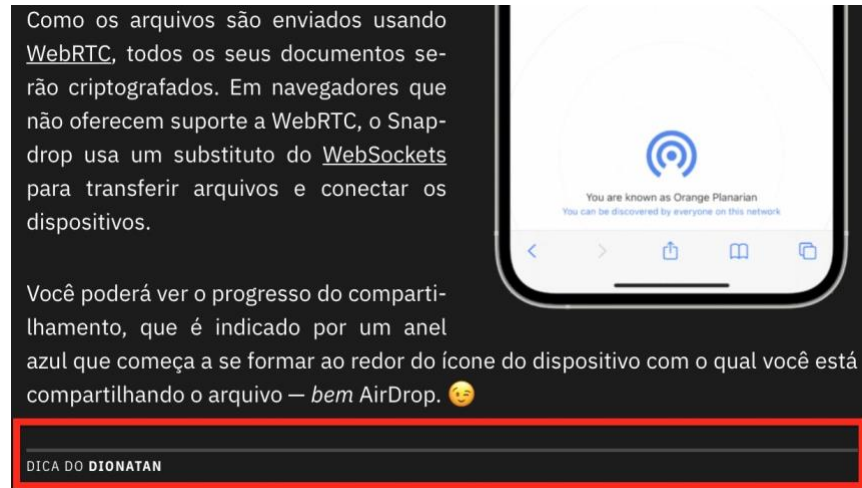
Tabela 2 — Publicações do tipo "Dica do leitor" em fevereiro/2021 no MacMagazine

| Título | Data | Categorias |
|---|-------------|--|
| Apple lança extensão iCloud Password para o Chrome no Windows | 01/02/2021 | Apple, Destaques, Internet, Segurança |
| Consumidora compra iPhone 12 Pro e recebe saco de areia | 03/02/2021 | Dinheiro, Internet, Telefonia |
| App do YouTube deixará de funcionar em Apple TVs de 3ª geração | 03/02/2021 | Apple, Destaques, Dicas, Gadgets, Softwares |
| Projeto quer obrigar Apple e outras a incluir carregador na caixa | 08/02/2021 | Acessórios, Apple, Destaque, Telefonia |
| Ex-STF, Ellen Gracie mediará conciliação da Apple e Gradiente | 08/02/2021 | Apple, Destaques, Dinheiro |
| Patente cobre Apple Pencil com pontas substituíveis | 18/02/2021 | Acessórios, Apple, Design, Projetos |
| Conceito traz ideias sensacionais para o iPadOS 15 | 20/02/2021 | Apple, Design, Destaques, Gadget, Software, Vídeos |
| Snapdrop é um "AirDrop" entre iPhones e Androids | 23/02/2021 | Internet, Software, Tecnologia |
| unc0ver lança jailbreak compatível com o iOS 11.0-14.3 | 28/02/2021 | Apple, Destaques, Gadgets, Segurança, Software |

Fonte: Elaboração própria.

A busca pelo termo "dica do leitor" tem como objetivo identificar as matérias que foram produzidas a partir da sugestão direta de algum leitor — os quais, embora não atuem na apuração e nem no processo de escrita de matéria, são criteriosamente creditados ao final dela. Nesses casos, é feita a utilização de um *box* ao final da matéria com a seguinte inscrição: “Dica do [nome do leitor]”.

Figura 3 — Como os leitores são creditados em matérias sugeridas por eles



Fonte: Captura de tela da página do MacMagazine.

A matéria “Ex-STF, Ellen Gracie mediará conciliação da Apple e da Gradiente”²¹ (vide Tabela 2) foi produzida e publicada pelo jornalista Bruno Santana a partir da indicação do leitor Guilherme Barros, o qual compartilhou, por meio do Twitter, uma matéria do O Globo sobre um assunto que havia sido previamente coberto²² pelo MacMagazine (“STF quer que Apple e Gradiente resolvam briga por conciliação”). Nesse caso, o leitor em questão alertou a redação para uma reportagem que noticiava um desdobramento da matéria de dezembro de 2020, sendo esse tipo de contribuição suficiente para que o leitor fosse creditado na matéria.

Em outro caso, a matéria “App do YouTube deixará de funcionar em Apple TVs de 3ª geração”²³ foi produzida, inicialmente, sem a colaboração de leitores (apenas com a apuração e produção da equipe do MacMagazine). Entretanto, posteriormente à publicação da matéria, um leitor também fez uso do Twitter para alertar a redação do MacMagazine sobre a confirmação de um dos fatos apontados na reportagem, com base na sua experiência sobre o

²¹ Disponível em: <<https://macmagazine.com.br/post/2021/02/08/ex-stf-ellen-gracie-mediara-conciliacao-da-apple-e-gradiente/>>. Acesso em: 06 de outubro de 2021.

²² A matéria “STF quer que Apple e Gradiente resolvam briga por conciliação”, publicada em 17 de dezembro de 2020, foi antecedida aos eventos da reportagem em questão indicada pelo leitor. Disponível em: <<https://macmagazine.com.br/post/2020/12/04/stf-quer-que-apple-e-gradiente-resolvam-briga-por-conciliacao/>>. Acesso em: 06 de outubro de 2021.

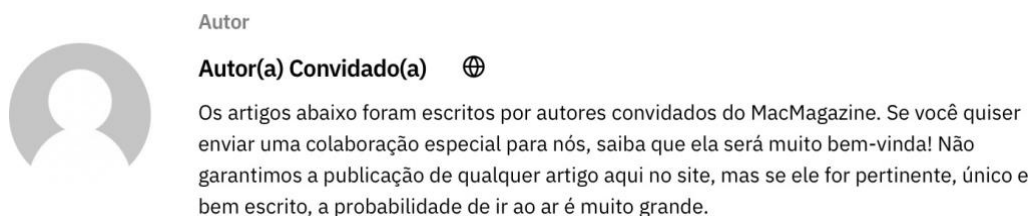
²³ Disponível em: <<https://macmagazine.com.br/post/2021/02/03/app-do-youtube-deixara-de-funcionar-em-apple-tvs-de-3a-geracao/>>. Acesso em: 06 de outubro de 2021.

assunto em questão. Em seguida, o MacMagazine publicou uma atualização da matéria original com o intuito de adicionar os novos dados e creditar o leitor pela dica/sugestão.

Nem todas as pautas indicadas pelos leitores, entretanto, servem de base para a produção de matérias. Entre os motivos para isso está a falta de pertinência do conteúdo sugerido para o blog ou mesmo o fato de a sugestão do leitor já ter sido apurada pela equipe de redação do MacMagazine. Fato é que essa é uma forma de não só dar o crédito ao leitor por sua contribuição, mas também de promover a participação na construção de notícias, uma vez que a credibilidade da informação fortalece o laço entre o blog e seu público, o qual se sente reconhecido e valorizado pelo veículo de comunicação, passando também a repercutir o conteúdo em suas redes sociais.

Usando o sistema do WordPress, também foi realizada a busca do termo "autor convidado" com o objetivo de localizar as matérias, publicadas em fevereiro de 2021, por autores convidados. O(a) autor(a) convidado(a) pode ser leitor(a) do blog ou não, já que o convite para a produção da matéria é feito pelos editores do blog especificamente para alguém sobre um assunto pré-determinado, independente da relação do convidado com o blog.

Figura 4 — Quadro com detalhes sobre as matérias de autor(a) convidado(a)



Fonte: Captura de tela da página do MacMagazine.

Quando finalizadas, os editores do blog revisam o texto e o publicam, destacando que a matéria foi feita por um autor convidado tanto no local de costume para a exibição do nome do autor, quanto no começo do texto, a partir de uma caixa com uma breve apresentação daquele autor(a) convidado(a). Vê-se nessas publicações o esforço do MacMagazine de trazer para dentro do blog pessoas que têm um relacionamento prévio com o veículo, buscando estreitar os laços e trocas.

Figura 5 — Quadro de apresentação de autor(a) convidado(a)



Fonte: Captura de tela da página do MacMagazine.

É possível verificar ainda que, no mês de fevereiro de 2021, foram publicadas três matérias do tipo "autor convidado". A escolha foi feita após contato dos editores do blog com pessoas que tinham experiência com determinado equipamento da Apple, sendo convidadas a falarem livremente da temática e aspectos que lhes parecesse mais interessante, com base em seus usos cotidianos da tecnologia em questão.

Tabela 3 — Publicações do tipo "Autor(a) Convidado(a)" em fevereiro/2021 no MacMagazine

| Título | Data | Categorias |
|--|-------------|--|
| Apple Watch SE: minha primeira experiência com o relógio da Maçã | 02/02/2021 | Apple, Design, Destaques, Gadget, Tecnologia |
| Opinião de leitor: por que a Apple deve matar os iPhones "Pro" | 08/02/2021 | Apple, Gadget, Telefonia |
| Opinião de leitora: como é usar um iPhone "antigo" com o iOS 14 | 12/02/2021 | Apple, Gadgets, Telefonia |

Fonte: Elaboração própria.

Diferente das matérias classificadas como "dica do leitor", as produções de autores convidados são feitas inteiramente pelo responsável pelo texto, incluindo apuração e escrita. Isso se deve ao fato de essas matérias terem como foco a experiência pessoal de quem as escreveu, com opiniões e visões baseadas na empiria. No caso da matéria “Apple Watch SE:

minha primeira experiência com o relógio da Maçã”, por exemplo, podemos ver quem escreveu a matéria, qual a formação da autora e quais são seus interesses. O texto em si, com formato livre, múltiplos subtítulos e a incorporação de imagens, não segue um padrão jornalístico (seguindo os critérios de noticiabilidade, por exemplo), sendo construído de acordo com o raciocínio e a cronologia que a autora quis implicar.

Sobre isso, é importante notar que a liberdade narrativa é presente em todas as matérias classificadas como “Autor(a) Convidado(a)” (vide Tabela 3), com ênfase para a experiência e opinião pessoal. Essa garantia, atrelada ao fato de que qualquer pessoa pode enviar uma matéria para ser publicada no MacMagazine, contribui ainda mais para a criação de laços entre o blog e seus leitores, promovendo também outras formas de pensar. Incentivados pela publicação autoral, inicialmente, os leitores podem até mesmo apresentar novos aspectos e visões para assuntos tratados cotidianamente no blog pelos redatores fixos. A liberdade narrativa é, inclusive, uma qualidade da participação de leitores na construção de notícias do MacMagazine, sendo até mesmo incentivada uma vez que isso possibilita a criação de ainda mais correspondências entre o blog, seu público e entre os próprios leitores.

Em alguns casos, como visto no artigo “Opinião de leitora: como é usar um iPhone ‘antigo’ com o iOS 14”, a exposição da opinião do leitor pode contribuir para influenciar até mesmo o comportamento de outros leitores. Isso é visto principalmente ao observarmos que há uma tendência na opinião de alguns leitores — nesse caso, daqueles que participam ativamente da discussão a partir de comentários (vide Gráfico 4) — de procurar entender a experiência de outra(s) pessoa(s) sobre determinada situação, como atualizar ou não o sistema operacional de um dispositivo, baixar determinado aplicativo ou adquirir certo serviço. Inevitavelmente, isso promove a participação com vários outros leitores, os quais têm a liberdade de questionar e debater a opinião do autor(a) convidado(a), contribuindo ainda mais para a criação de novas narrativas.

Também se fez notar a publicação de duas matérias, no período observado, por colaboradores do MacMagazine (os quais, como já mencionado, fazem parte de um grupo composto por ex-redatores, especialistas em assuntos diversos e pessoas interessadas em contribuir com o blog) de caráter misto: ou seja, elas são sugeridas e produzidas (apuração e escrita) por eles. Isso amplia o escopo da produção de matérias, embora em menor índice (numericamente) em relação ao número de matérias do tipo “dica do leitor” e “autor convidado”. Vale notar que tais colaboradores possuem perfis de redatores no blog, mas eles são convidados a produzir matérias em situações específicas, desde que seja tanto de interesse deles quanto dos editores.

Tabela 4 — Publicações feitas por colaboradores do MacMagazine em fevereiro/2021

| Título | Data | Categorias |
|---|-------------|--|
| Clubhouse: a rede social de áudio que virou febre nos últimos dias | 08/02/2021 | Destaques, Gadgets, Internet, Software |
| Final Fantasy VII ganhará mais duas versões para iOS, incluindo uma battle royale | 26/02/2021 | Gadgets, Jogos |

Fonte: Elaboração própria.

A diferença das matérias feitas por colaboradores do MacMagazine daquelas produzidas por autores convidados é basicamente estrutural. Nesse sentido, não há a presença do *box* usados para identificar o Autor(a) Convidado(a) (vide Figura 5) nem do *box* que convida outros leitores a contribuírem com o MacMagazine (vide Figura 4). As matérias por colaboradores também se diferem daquelas produzidas pelos redatores fixos do site no formato e no conteúdo, uma vez que essas não seguem critérios noticiosos e têm bastante ênfase na opinião e experiências pessoais do colaborador.

Os dados mostram, portanto, as diferentes formas de participação na produção e construção da notícia no MacMagazine. Desde a sugestão até a produção de pautas, a participação de atores (nesse caso, leitores e colaboradores) expande e complementa o trabalho já feito pelos redatores ativos do site, de forma a indicar, ainda, quais conteúdos eles gostariam de ver no blog — sendo esse um dos principais motivos para a participação no jornalismo (MESQUITA, 2010).

É interessante notar, ainda, que embora exista a inclinação para a participação (por parte dos leitores) na construção de matérias para o blog, talvez a falta de experiência com a escrita para sites ou mesmo fatores mais subjetivos, como falta de incentivo ou vergonha, impeçam que ainda mais leitores participem da construção da notícia. Numericamente, a quantidade de leitores que preferem sugerir um assunto ou destacar um fato para os redatores do blog produzirem é três vezes maior do que aqueles que realmente se interessam por produzir uma matéria. Isso mostra que a ideia do leitor como fonte ainda é maior do que a de colaborador na efetiva produção de conteúdo (não no sentido empregatício), dando a entender

que a produção de matérias é uma tarefa atribuída, em grande medida, no contexto do MacMagazine, ao jornalista ou profissional da comunicação.

Em suma, aponta-se que o webjornalismo, deve ser pensado como processo comunicacional a partir de suas especificidades e do seu caráter multifuncional, em um ambiente em que novas práticas coexistem com outras estabelecidas há vários anos (NUNES, 2014, p. 137). Nesse caso, portanto, a transformação é necessariamente um aspecto da perpetuação, uma vez que não é possível se manter estático em meio a tantas mudanças e à constante introdução de novas tecnologias que não só aceleram dinâmicas comunicativas no que tange a produção e circulação da informação, como também permitem novas práticas e experiências, haja vista tantos aspectos no webjornalismo que abrem para a colaboração em tempo real e a possibilidade de qualquer pessoa se tornar um potencial comunicador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo refletir a respeito da participação de pessoas sem formação em jornalismo na construção de notícias, de forma que os levantamentos biográfico e empírico mostraram que, de fato, existe uma relação pungente entre os veículos jornalísticos (tanto nas mídias tradicionais, quanto nas independentes) e o público. Notamos que a participação no processo que vai desde a escolha da pauta até a construção da notícia foi, em grande medida, amplificado e incentivado com o advento e desenvolvimento das tecnologias digitais. Desse modo, abre-se caminho para uma potencial partilha no jornalismo, em que a sociedade, mais do que fonte e consumidora da notícia, se torna a sua co-produtora.

Dessa forma, podemos dizer que o jornalismo se reconfigurou a medida em que as tecnologias digitais apresentaram novas formas de construir e narrar, possibilitando a multimídia e interatividade. Também é importante considerar que esses avanços permitiram uma maior capilaridade do jornalismo, tornando-o tão mais especializado, quanto local, a depender do veículo de comunicação. Além disso, a introdução de dispositivos cada vez mais portáteis e com capacidades de comunicação de ponta também contribuiu para o desenvolvimento da prática jornalística em um momento em que as coberturas ao vivo e o *breaking news* são valorizados e performados por múltiplos agentes, dentro e fora do jornalismo. Longe de ser uma ameaça ao campo, acreditamos ser essa uma possibilidade de trocas mais consistentes entre a prática jornalística e a sociedade.

Devemos destacar, ainda, o papel das mídias sociais nesse processo, uma vez que, além de fornecer as ferramentas para a comunicação mais rápida e multifocal, elas foram responsáveis pelo fomento de novas demandas na área da comunicação — a exemplo da checagem de fatos, no caso do jornalismo. Em todos esses aspectos, a bibliografia referenciada apresentou discussões pertinentes para entender o processo de adaptação do jornalismo a partir do seu próprio modo de operação, dando a ver o caráter relacional que o constitui enquanto fenômeno social e produto cultural.

A escolha da metodologia, por sua vez, também nos permitiu verificar como se dá a participação no jornalismo, considerando que o blog analisado (o qual se posiciona em meio a uma variedade de outros sites especializados nos mais diversos assuntos) oferece e incentiva a participação de diversas formas. Isso também possibilitou identificar quais as formas de narrar se ofertam a partir da emergência do jornalismo participativo no MacMagazine, as quais se afastam do caráter noticioso e passam a prezar pela experiência pessoal, pela opinião e pelo

posicionamento crítico, de forma que os efeitos de sentido dependem do modo como o público interage com as tecnologias de forma geral e, inexoravelmente, com o blog.

Aqui, se faz necessário destacar que o pesquisador não analisou os comentários das matérias no período em questão, especialmente devido ao tempo limitado para a condução da monografia frente ao grande volume de comentários. Para futuros trabalhos, a possibilidade de incorporar os comentários à análise ou mesmo aprofundar a análise dos textos se apresenta como uma oportunidade. Esta pesquisa, portanto, buscou a compreensão mais alargada sobre a colaboração e participação na prática jornalística, na esperança de que os resultados encontrados, ainda que de forma introdutória, possam fomentar o debate sobre a cultura da participação no jornalismo.

É importante salientar que esta monografia é apenas um dos olhares sobre um tema amplo, que ainda apresenta diversas possibilidades de enfoque e caminhos a serem seguidos, explorando o potencial do webjornalismo, das mídias sociais, da produção de conteúdo e das construções de novas formas de narrar. Sob essa perspectiva, os métodos de análise aqui propostos podem servir de apoio para futuros trabalhos, cujo objetivo seja avaliar outros parâmetros da participação do jornalismo. Para tanto, um percurso interessante seria buscar compreender como a participação se dá em diferentes suportes (como a TV, o jornal e o rádio) e se é possível estabelecer relações entre os métodos adotados pelas empresas jornalísticas que propiciam a colaboração, a fim de entender a amplitude de mudanças na prática jornalística contemporânea.

Em suma, constatamos que a participação dos usuários na produção e circulação de conteúdo do MacMagazine serve, dentre outros, a um duplo propósito. Em primeiro lugar, parte do reconhecimento de que em tempos de redações enxutas e infintas pautas, conclamar a participação dos leitores na produção da notícia é um modo de diversificar as narrativas e olhares, uma vez que, não só acolhe outros pontos de vista e saberes, como também supre as dificuldades da cobertura. Em segundo, proporciona, potencialmente, maior engajamento, identificação e pertença, já que o leitor passa a se perceber como parte ainda mais essencial das narrativas, que não apenas consome, como também atuou de modo decisivo para a sua elaboração e oferta.

REFERÊNCIAS

- BARCELLOS, Z. R.; ALVETTI, Celina. **Jornalismo Cidadão, uma proposta brasileira ao Jornalismo Cívico**. Intercom Sul, 2007.
- BURGOS, Taciana de Lima; Tereza Suyane Alves de FRANÇA. **Jornalismo Colaborativo Em Aplicativos Móveis**. Âncora. Revista Latino-americana De Jornalismo 3, no. 2 (2016).
- CADORIN, Fábio Bitencourt. Cultura digital e jornalismo participativo: diálogo e múltiplas identidades. **Revista Memorare**, v. 4, n. 3-I, p. 91-111, 2017.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 2014.
- CANAVILHAS, João; FERRARI, Pollyana. Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. **Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação**, p. 30-49, 2018.
- CASTILHO, Carlos; COELHO, Christianne CSR. A curadoria e jornalismo na produção de conhecimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 1, p. 305-313, 2014.
- CASTILHO, Carlos. Jornalismo participativo ou participação no jornalismo?. *In: Jornalismo participativo ou participação no jornalismo?*. [S. l.], 10 jul. 2017.
- CASTILHO, Carlos. O jornalismo participativo local é a nova aposta na inovação informativa. **Observatório da Imprensa**, [S. l.], p. 1, 28 jan. 2020.
- CAVALCANTI, M. E.; ROCHA NETO, M. O USO DAS REDES SOCIAIS NA PRÁTICA DO JORNALISMO COLABORATIVO. **QUIPUS - ISSN 2237-8987**, v. 3, n. 2, p. 65-78, 22 dez. 2014.
- CUNHA, Barbara Kauany de Castro; GOMES, Karyne Lane Alves; CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **Do Gatekeeping ao Gatewatching no Webjornalismo participativo: relacionamento colaborativo entre imprensa e audiência na produção jornalística no cenário online**. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2018.
- DORNELLES, Beatriz Corrêa Pires. Experiência de jornalismo colaborativo na produção do noticiário de blogs do jornal Zero Hora aproxima leitores de cadernos de bairro a produtores da notícia. **Revista Comunicação Midiática**, v. 7, n. 3, p. 234-250, 2012.
- DORNELLES, Beatriz Corrêa Pires. A expansão do jornalismo colaborativo pede mudanças no ensino dos critérios de noticiabilidade. **Anais do FÓRUM NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO (FNPJ e do 2º ENCONTRO SUL-BRASILEIRO DE PROFESSORES DE JORNALISM)**, 2013.
- FONSECA, VPS; LINDEMANN, Cristiane. Jornalismo participativo na Internet: repensando algumas questões técnicas e teóricas. **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, v. 16, 2007.
- HOLANDA, André et al. Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. **Brazilian Journalism Research**, v. 4, n. 2, p. 57-76, 2008.

JUNIOR, Walter Teixeira Lima. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Produção e colaboração no Jornalismo Digital**, p. 109, 2021.

MESQUITA, Giovana Borges. Jornalismo participativo e as novas relações entre imprensa e audiência na produção de notícia. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE**. 2010.

MOURA, Maria Betânia. **Os nós da teia: desatando estratégias de faticidade jornalística**. Annablume, 2006.

NUNES; Fernando Firmino da; SILVA, Emmanuela Cristine Leite. **Jornalismo em plataformas móveis: o processo de convergência e de mobilidade na produção e consumo de notícias**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2012.

NUNES, Valfrido da Silva. Cartas e carta do leitor: o que diz a literatura sobre o tema. **Tabuleiro de Letras**, v. 11, n. 2, p. 145-165, 2017.

OLIVEIRA, Débora Ferreira de; MANTOVANI, Camila. INFORMAÇÃO E MOBILIDADE NO JORNALISMO COLABORATIVO. **e-Com**, v. 11, n. 1, p. 72-94, 2018.

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

ROCHA, Liana Vidigal. Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro. **Interin**, v. 20, n. 2, p. 43-65, 2015.

SANTI, Vilso Junior. O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração. **Revista ECO-Pós**, v. 12, n. 3, 2009.

SCHMITT, Valdenise; DE OLIVEIRA, Leonardo Gomes; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. Jornalismo 2.0: a cultura da colaboração no Jornalismo. In: **E-Compós**. 2009.

SILVA, Fernando Firmino da. Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. 2008.

SILVA, Gislene. Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 2, p. 95-107, 2005.

SILVA, Rafael Pereira da. **A influência tecnológica sobre a prática jornalística**. 2013.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; DOS SANTOS, Marli. Conteúdos colaborativos e novas possibilidades do telejornalismo. **INTERIN**, v. 26, n. 2, 2021.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo cívico**. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015.

TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo participativo online: intervenção do público no Wikinews e no Kuro5hin. **Brazilian Journalism Research**, v. 4, n. 2, p. 77-96, 2008.

VIEIRA, Eloy Santos et al. O Impacto do Crowdsourcing no Jornalismo: plataformas colaborativas como ferramentas de interação. **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2011.

VIZEU, Alfredo. A construção social da realidade e os operadores jornalísticos. **Revista FAMECOS**, v. 11, n. 25, p. 111-118, 2004.

ANEXO A – Layout do MacMagazine em 2007

Fórum Macs Usados Autores Sobre Contato

RSS (Artigos) RSS (Comentários) iPhone ou iPod

mm **BLOG.MACMAGAZINE**
APPLE · MACS · TECH · WEB · LIFE · O melhor pedaço da maçã.

FÓRUM

- hd portati usb... Por: carlas.antes
- Você encomendou o Leopard (update)?... Por: mac
- Leopard, vale a pena..... Por: admin
- Ligar MacBook ao Monitor do Desktop. Algumas dúvidas.... Por: Hiroshi
- Perguntas sobre o OS... Por: negrit
- Modem > MacMini > Airport > Macbook / iPhone... Por: electro
- Imac Intel, desliga sozinho... e não liga mais!!!... Por: electro
- iPhone/iPod Touch + TV Digital... Por: ebottafog
- Voltei para o Tiger: mais algum?... Por: batbay
- COMPRO IPHONE BLOQUEADO FIRM. 1.1.2 Semana 46... Por: Kevin KO

POSTS RECENTES

- Leopard é o lançamento de maior sucesso na

Artigo > Looney Tunes agora no iTunes (com rima!)

« Na Receita, não! Grave vulnerabilidade encontrada no Java do Mac OS X 10.4 Tiger »

Looney Tunes agora no iTunes (com rima!)

POSTADO EM 19/12/2007 ÀS 11:22 [EDITAR] POR FILIPE ALVARENGA

[Consulta CPF/CNPJ Online](#) Penóncias e Restrições financeiras Proteções e Cheques sem fundo

[Seja Pago Por Escrever](#) Ajude a Construir o Site de Resumos Contribua artigos & ganhe Dinheiro.

Anúncios Google

E aí velhinho, preparado para comprar vários episódios dos Looney Tunes?

A Warner Brothers acaba de disponibilizar mais de 60 episódios da turma do **Looney Tunes** na iTunes Store.

Os **episódios** estão divididos em três categorias de acordo com os personagens: Perna Longa, Patolino e Gaguinho.

Cada vídeo (download) possui 2 episódios e custará US\$1,99. [Confira!](#)

Avaliação deste post: ★★★★★ (5 voto(s), média: 4.2, votado)

EM APPLE, VÍDEOS ACOMPANHE VIA RSS

Categorias relacionadas: Eletrônicos, Auto e Informática, Ciências e Foto

Buscas Recentes: Apple, Macintosh, iPhone

GANHA-PÃO

Anúncios Google

[Compre Online Festa](#)
Compre Festa do Looney Tunes no Magazine 2 3X no Cartão!
www.magazine2.com

[Chelsea Star Hotel](#)
New York City Hip Affordable also Budget Hostel Accommodation Specials
www.chelseastar.com

[Já Comprou seu Presente?](#)
Celulares em promoção! Natal a partir de R\$399 confira!
www.adocekar.com.br

[iMac](#)
Encontre todos os modelos de iMac a preços baixos no Bonifaro. Confira!
www.bonifaro.com.br/iMac

[Work in New York](#)
NYTimes.com has the tools for job-hunting in Big Apple
jornal.nytimes.com

ENQUETE: PARTICIPE!
Com que periodicidad

Fonte: Arquivo de mídias do MacMagazine.

ANEXO B — Layout do MacMagazine em 2009

BLOG.MACMAGAZINE

http://macmagazine.com.br/blog/

mm **BLOG.MACMAGAZINE**

SNPC Consulte! É rápido e simples! CPF, CNPJ e CHEQUES.

HOME FÓRUM MACS USADOS EQUIPE ANUNCIE AQUI SOBRE CONTATO

top >

Sejam bem-vindos ao MacMagazine '09

seg, 26/11/09 - 1:21 | Sem Comentários

É com um imenso prazer que dou a todas as boas-vindas ao MacMagazine '09 (aka MacMagazine 3.0), a mais nova versão do nosso site. O plano inicial era lançá-lo na virada do ano, porém alguns...

Continue lendo >

destaques >

- Life '09 começa a ser despachado
dom, 25/11/09 - 21:09 | 2 Comentários
- Resenha: suporte Just Mobile Xand para iPhone
dom, 25/11/09 - 12:16 | 20 Comentários
- Como trocar o nome abreviado de usuário (e o nome da conta Home) no Mac OS X Leopard
dom, 25/11/09 - 10:45 | 7 Comentários

apple joy of tech mac os x tutoriais vídeo-aula

SNPC Consulte! É rápido e simples! CPF, CNPJ e CHEQUES.

Internet, projetos, web 2.0 >

Wikipedia pensa em limitar liberdade de editores

dom, 25/11/09 - 22:51 | 2 Comentários

As coisas estão mudando lá pelos lados da Wikipedia, enciclopédia online que tem seus artigos escritos e editados livremente por qualquer internauta. Segundo proposta apresentada por Jimmy Wales, após a publicação na semana passada de um artigo falso sobre a morte dos senadores dos EUA Ted Kennedy e Robert Byrd, o portal deverá adotar um novo processo editorial, usando um sistema de revisão dos verbetes para, assim, obter maior credibilidade.

A ideia em discussão é não permitir a atualização automática de verbetes. Assim, o que um usuário comum editar só será publicado após passar pelo controle de um contribuinte mais experiente. Uma bandeira

Apple >

Steve Jobs é capa da última edição do EXAME

"Fim da segunda era" — esse foi o título escolhido por Sérgio Teixeira Jr. para sua matéria de capa da última edição (253) da revista EXAME. O jornalista eleito o seu staff, acostumado a utilizar computadores Apple e...

Dinheiro >

Diferente de Obama, Casa Branca está na idade das trevas tecnológica

Berack Obama, responsável pela campanha presidencial mais bem planejada tecnologicamente de todos os tempos, levou um grande susto ao chegar à Casa Branca. O presidente eleito e seu staff, acostumado a utilizar computadores Apple e...

Eventos >

Há 25 anos, a Apple visitou o famoso comercial "1984" em um momento de relativo sucesso.

Fonte: Arquivo de mídias do MacMagazine.

ANEXO C – Layout do MacMagazine em 2011



Fonte: Arquivo de mídias do MacMagazine.

ANEXO D – Layout do MacMagazine em 2015



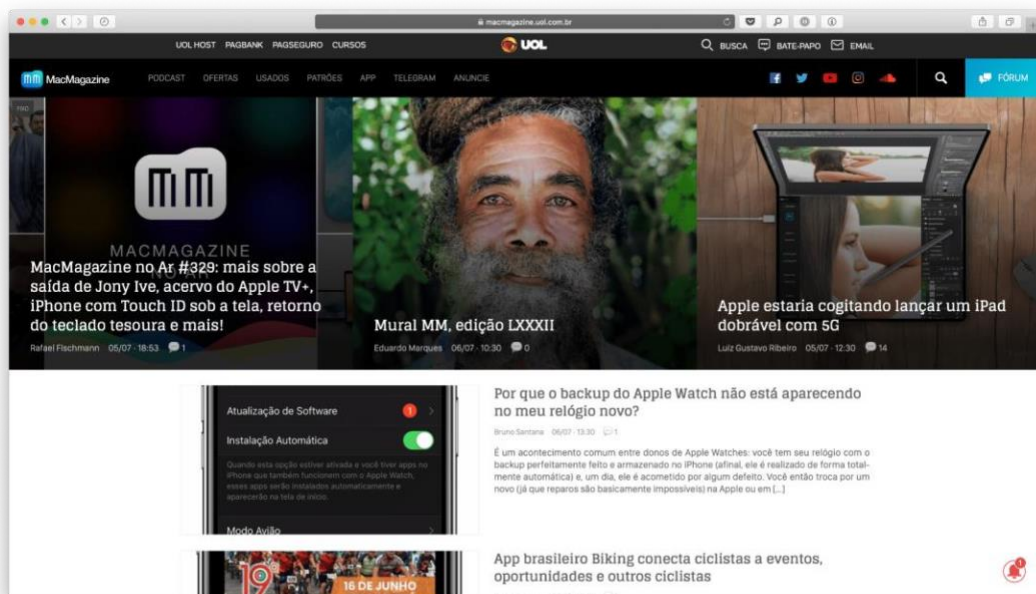
Fonte: Arquivo de mídias do MacMagazine.

ANEXO E – Layout do MacMagazine em 2017



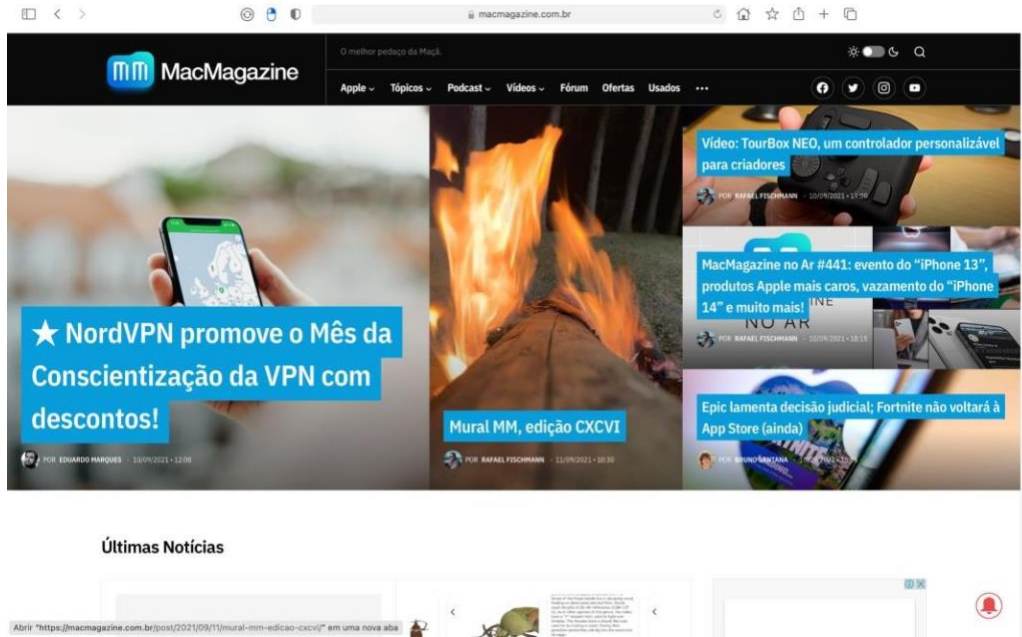
Fonte: Arquivo de mídias do MacMagazine.

ANEXO F – Layout do MacMagazine em 2019



Fonte: Arquivo de mídias do MacMagazine.

ANEXO G – Layout do MacMagazine em 2021



Fonte: Elaboração própria.