



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO JORNALISMO

**JORNALISMO E CONTEÚDO DE MARCAS:
PERSPECTIVAS SOBRE A PRODUÇÃO E CURADORIA
DE NOTÍCIAS NA ERA DIGITAL**

ANA CLARA MARQUES DE SOUZA

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO JORNALISMO

**JORNALISMO E CONTEÚDO DE MARCAS:
PERSPECTIVAS SOBRE A PRODUÇÃO E CURADORIA
DE NOTÍCIAS NA ERA DIGITAL**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

ANA CLARA MARQUES DE SOUZA

Orientador: Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo

Rio de Janeiro

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

SOUZA, Ana Clara Marques de.

Jornalismo e conteúdo de marcas: perspectivas sobre a produção e curadoria de notícias na era digital. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de
Janeiro – UFRJ.

Orientador: Sandro Tôrres de Azevedo

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO ESCOLA
DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Comunicação convergente: jornalismo e marketing em defesa do conteúdo valioso**, elaborada por Ana Clara Marques de Souza.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo
Doutor em Estudos de Linguagem pela UFF
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profª. Dra. Carine Felkl Prevedello
Doutora em Comunicação pela Unisinos
Departamento de Comunicação – UFRJ

Thássius Vinícius Veloso dos Santos
Bacharel em Jornalismo – Faculdade Cásper Líbero
Jornalista do Grupo Globo

Rio de Janeiro

2019

DEDICATÓRIA

Aos meus avós, Emiliana e Waldemir, e à minha tia Nísia, *in memoriam*, por terem sido fundamentais para a minha educação quando eu nem mesmo sabia da importância que ela teria na minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Cláudia e Francisco, pela infinita dedicação ao meu crescimento pessoal e profissional, e pelo apoio incondicional às minhas decisões e sonhos.

Ao meu noivo, Felipe, por crescer ao meu lado, me incentivar a nunca desistir, ter paciência nas horas mais difíceis e lutar comigo as minhas batalhas tantas e tantas vezes.

À minha sogra, Helô, pelo abrigo e o carinho de mãe durante esta fase, que foi uma das mais importantes da minha vida.

Aos meus amigos da Escola de Comunicação da UFRJ, Thaynara, Dilson, Douglas, Kepler, Matheus, Alana, Iana e Amanda pela animação nos últimos cinco anos.

Ao meu ex-chefe e amigo, Thássius, por todos os ensinamentos fora da academia, por ser uma inspiração para exercer o jornalismo da melhor forma possível e por aceitar fazer parte da banca desta monografia.

Aos meus amigos de Zoom, Leandro e Daniel, por acreditarem em mim e me incentivarem a lutar pelas minhas ideias, mesmo quando elas pareciam impraticáveis.

Ao meu orientador, Sandro Tôrres, por aceitar o convite para essa aventura, e me guiar com leveza durante um dos momentos mais assustadores da vida de um aluno de graduação.

À professora Carine Prevedello, por aceitar o convite para integrar a banca deste trabalho.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro, pela excelência em ensino e por ser a minha casa desde 2011.

SOUZA, Ana Clara Marques de. **Jornalismo e conteúdo de marcas: perspectivas sobre a produção e curadoria de notícias na era digital**. Orientador: Sandro Tôrres de Azevedo. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

RESUMO

As transformações tecnológicas do final do século XX e início do século XXI possibilitaram uma grande reconfiguração na área da comunicação. Como consequência, o jornalismo precisou adaptar-se à nova dinâmica de consumo de informação a fim de encontrar o seu espaço na chamada “Era do compartilhamento”. Para além das redações tradicionais, a produção de conteúdo por empresas não midiáticas, como estratégia de marketing, aparece como uma possibilidade para os jornalistas que dominam as ferramentas e linguagens do meio digital. A partir desse cenário, o presente estudo pretendeu abordar os principais desafios e as perspectivas para os profissionais no novo campo chamado “jornalismo de marca” ou “marketing de conteúdo” por meio de uma revisão bibliográfica, contemplando os pontos de vista ético e técnico. A pesquisa traz ainda uma análise da expansão do canal de conteúdo do site comparador de preços Zoom com o objetivo de comprovar de forma prática os principais conceitos discutidos ao longo da pesquisa.

Palavras-chave: jornalismo; marketing de conteúdo; cibercultura; *brand journalism*; internet.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. JORNALISMO E INTERNET: NOVOS CAMINHOS DA PROFISSÃO

- 2.1. Ciberespaço e a democratização da produção de conteúdo
- 2.2. Portais, websites e blogs: produção e distribuição de conteúdo jornalístico na Internet
- 2.3. Empresas de tecnologia no ramo midiático
 - 2.3.1. A instantaneidade do Twitter
 - 2.3.2. O engajamento do Facebook
 - 2.3.3. Google Notícias: informação personalizada na palma da mão
- 2.4. Web Semântica e curadoria de conteúdo

3. JORNALISTAS NO MARKETING: UMA INTERSEÇÃO POSSÍVEL

- 3.1. Jornalismo e mercado: desmistificando a imparcialidade da imprensa
- 3.2. A comunicação a serviço do ser humano no Marketing 4.0
- 3.3. Jornalismo de marca: origem e questionamentos
 - 3.3.1. O conteúdo *valioso*
 - 3.3.2. Técnicas jornalísticas na produção de conteúdo para marcas

4. A EXPANSÃO DA ÁREA DE CONTEÚDO DO COMPARADOR DE PREÇOS ZOOM

- 4.1. A marca: visão, missão, valores e breve histórico
- 4.2. A área de marketing de conteúdo do Zoom: análise estrutural
- 4.3. Análise de conteúdo
 - 4.3.1. Tipos de conteúdo, frequência de publicações e estruturas de notícias
 - 4.3.2. Evolução da audiência e distribuição de conteúdo
 - 4.3.3. O papel do usuário
- 4.4. Desafios e perspectivas

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO

Muito se discute a respeito de um possível fim do jornalismo em um futuro próximo. Mas o momento atual – que coincide com a ascensão de formas mais democráticas de produção de conteúdo informativo – é marcado, na verdade, por uma intensa reconfiguração dos padrões de apuração, produção e distribuição de informações na era digital. O avanço da Internet, o estabelecimento da *Web* e a construção de um ciberespaço, tudo isso apoiado na revolução tecnológica, impulsionou o processo que transformou totalmente as configurações de comunicação social e teve impacto direto sobre o jornalismo, não somente em termos de técnicas de produção, mas também de *modus operandi* – mudou drasticamente a forma de se pensar a profissão e sua relação com a sociedade. Como toda mudança em grandes proporções, este fenômeno impactou fortemente o universo de muitos profissionais, especialmente os que nasceram antes de todo esse “boom” tecnológico e que não cresceram dentro do ciberespaço. No entanto, o que se percebe ao analisar mais de perto a atual situação é uma crise, e não um prenúncio de fim – muito pelo contrário. Há novas perspectivas a serem exploradas, bem como novos cargos que podem ser ocupados por jornalistas e outras formas de dialogar – e não apenas emitir informação – com os atores sociais.

Para aproveitar as oportunidades mais recentes, porém, os profissionais devem buscar entender como funcionam as novas lógicas comunicacionais, de modo a absorver os principais fundamentos para produzir conteúdo valioso no ambiente digital, com a consciência de que a tendência que se anuncia é a de não haver mais um monopólio de comunicação por parte de uma única empresa (ou de um grupo pequeno de empresas), já que a evolução da Internet possibilitou a pluralidade de vozes. Deste modo, esta pesquisa traz um apanhado sobre as principais mudanças, em termos estruturais, na forma fazer jornalismo em mídia online. Por meio de uma revisão bibliográfica, propõe-se a discussão sobre as diversas maneiras de informar neste novo contexto, com contribuições de estudiosos como Pollyana Ferrari, André Lemos e Manuel Castells.

A análise começa com um breve histórico a respeito da evolução da *Web* desde a sua criação por Tim Berners-Lee, contemplando seus objetivos iniciais e os impactos de fato vivenciados em decorrência de sua popularização. Em seguida, o estudo debruça-se sobre a questão do surgimento dos primeiros sites e blogs, narrando particularidades desses tipos de plataformas em termos comunicacionais e avaliando de que forma o

jornalismo se apropriou destas novas linguagens para manter-se na corrida pela entrega da informação ao usuário. Posteriormente, é a vez de analisar como se dá a configuração da sociedade com o uso de redes sociais digitais, destrinchando as diferenças conceituais entre Twitter e Facebook, as duas principais mídias a se considerar quando o assunto é produção jornalística neste âmbito. A partir de então, a pesquisa tange a nova lógica de consumo de notícias via *feeds*, abordando também as ferramentas agregadoras desse tipo de conteúdo – nesse caso, há um olhar mais profundo para as possíveis implicações decorrentes da possibilidade da personalização de notícias que empresas como Google oferecem. Faz-se pertinente, neste ponto, uma discussão a respeito da classificação de empresas como as citadas anteriormente (Facebook, Google e Twitter) no segmento de tecnologia, e não no de mídia, de modo a entender os jogos de poder que ainda estão intimamente ligados à informação por trás das estratégias de mercado.

Partindo para outro aspecto da adaptação do jornalista às necessidades do mercado, este estudo traz as visões de Nelson Traquina, Marcondes Filho e Nilson Lage, em meio a outros autores, para argumentar a respeito de princípios fundamentais do jornalismo, como a imparcialidade e a objetividade na seleção e distribuição de conteúdo com caráter noticioso, abordando questões referentes à essência da profissão, como o conceito de “vendedor de informações”. O objetivo é entender um dos mais delicados pontos desse processo de transição, diretamente relacionado ao *mindset* de que há uma ruptura entre jornalismo e mercado – pensamento frequentemente originado na má interpretação dos fundamentos do jornalismo e sua importância social.

Após desmistificar a imparcialidade da imprensa e discutir sobre os constrangimentos organizacionais ao qual o jornalista é inserido desde os primórdios da profissão, a pesquisa apresenta uma das novas áreas de atuação do jornalista: o marketing de conteúdo, conhecido também como *brand journalism* (jornalismo de marca, em tradução livre). O cargo de analista de marketing de conteúdo é originado por uma interseção entre jornalismo e o marketing com a finalidade de produzir conteúdo valioso para o usuário a partir de empresas não midiáticas, e seu escopo está relacionado diretamente com as técnicas jornalísticas para curadoria de informação, acima do simples “saber escrever bem”. Antes de mergulhar nas principais questões sobre o jornalismo de marca, este artigo apresentará as contribuições de Kotler, Conrado Adolpho Vaz e Martha Gabriel sobre a atual fase do marketing digital, área que também sofreu muitas modificações com as mudanças proporcionadas pelo avanço da tecnologia e as novas

formas de consumo de conteúdo. Posteriormente, coloca-se em evidência o caráter urgente de mais estudos a respeito desta nova área (o marketing de conteúdo), uma vez que a demanda por profissionais que atuem neste segmento é crescente e ainda não há muitos guias que possam preparar as empresas para apostar de forma concreta em estratégias de produção de conteúdo que gere valor ao usuário, e não sejam puramente publicitários.

Por fim, a pesquisa trará um estudo de caso da expansão da área de conteúdo de uma empresa essencialmente digital, o Zoom. Fundado em 2011, o site/aplicativo é um comparador de preços que se posiciona no segmento de e-commerce. O Zoom aposta no fornecimento de informações valiosas para ajudar a jornada de compra de seus clientes e estar presente também nos momentos em que eles não estão com a intenção de adquirir nenhum produto. A proposta com este *case* é entender quais são os principais desafios (do ponto de vista do jornalista) para a montagem de uma estratégia de sucesso que evolva a produção de conteúdo valioso. Portanto, a metodologia utilizada foi a análise estrutural da área, levando em consideração que outros tipos de profissionais, além do jornalista, atuam neste processo, além de uma abordagem qualitativa dos artigos publicados pelo site, bem como a mensuração da audiência orgânica durante as fases selecionadas para o estudo de expansão e os métodos de distribuição de conteúdo adotados. Ao final do estudo de caso, esta monografia discute possíveis pontos de evolução da empresa em relação à estratégia adotada pela equipe de conteúdo, e aborda as principais perspectivas para a área com base nos conceitos relacionados ao jornalismo e ao marketing discutidos ao longo dos capítulos 2 e 3, como forma de articular as ideias de teóricos renomados com a prática experimentada por muitos profissionais que se aventuram rumo aos novos horizontes da comunicação.

2. JORNALISMO E INTERNET: NOVOS CAMINHOS DA PROFISSÃO

Para os formandos e recém-formados em Comunicação Social do final dos anos 2010, pode parecer que a Internet existe desde “sempre”. Presente em todos os lugares, na palma da mão, na TV do ônibus, no relógio do homem que aguarda um e-mail de trabalho, nos bastidores da notícia que vai ao ar na rádio, no tablet que a criança segura enquanto assiste com olhos atentos ao vídeo de uma nova *influencer* mirim no YouTube, no app controlado pelo cozinheiro que busca uma forma para melhorar a nova receita do seu restaurante favorito. O choque vem ao lembrar, por meio de um *doodle* do Google que são apenas 30 anos de *Web*. Três décadas dessa rede mágica que envolveu o mundo e o tornou pequeno e grande ao mesmo tempo.

De um ponto de vista mais próximo, no entanto, é possível notar os sinais da pouca idade da nova lógica informacional derivada da Internet – e do digital, em sua forma mais ampla. Uma carta aberta¹ do criador da *World Wide Web*, Tim Berners-Lee, propõe reflexões sobre as disfunções que atinge esse universo. São citadas as intenções maliciosas e deliberadas, o design de sistemas no qual o há sacrifício do valor do usuário e as consequências negativas não intencionais do design benevolente em contraposição ao seu caráter horizontal inicial.

Os próprios profissionais da comunicação estão em fase de adaptação a um novo mundo no qual parece saber mais os que já nascem “dentro”. Não é diferente em um dos braços mais conservadores dessa área de estudo: o jornalismo, que há anos parece perdido em saudosismo, respirando com dificuldade no alto mar de informações que nos bombardeiam a todo instante. É por isso que este capítulo trata dos novos desafios da profissão na Era Digital, com a ascensão da cibercultura e a atenuação das fronteiras com outras áreas da comunicação – dentre elas, o marketing.

¹ Disponível em: <https://webfoundation.org/2019/03/web-birthday-30/> . Acesso em: 18 de maio de 2019.

2.1. Ciberespaço e a democratização da produção de conteúdo

Apesar do marco de 30 anos de *Web*, a modificação da comunicação e a introdução do que é chamado hoje de nova mídia teve início algumas décadas antes. SILVA (2015) já considera a fase tele-analógica compreendida entre 1960 e 1970 como parte do jornalismo móvel contemporâneo – ainda que as mudanças mais perceptíveis tenham ocorrido, efetivamente, na década de 1980, especialmente no recorte jornalístico. Os pioneiros *The New York Times*, nos Estados Unidos, e *Le Figaro*, na França, são exemplo de veículos que já contavam com sistema de edição e escrita à distância – processo proporcionado pelo avanço tecnológico, e que permitia a adaptação do conteúdo de acordo com a área onde ele seria distribuído (CASTELLS, 1999).

A Internet, nesta época, era um projeto incipiente difundido apenas entre os cientistas pesquisadores norte-americanos, criada inicialmente como estratégia militar de defesa pelo governo dos Estados Unidos. Não cabe a este estudo um aprofundamento histórico sobre a criação da Internet, no entanto, um olhar mais atento para a sua origem é importante para entender o caráter anarquista – ou seja, caracterizado pela ausência de hierarquia ou domínio – o que está intimamente ligado ao fato de este ser um sistema no qual qualquer pessoa que entenda seus códigos possa produzir informação. Códigos estes que levaram algumas décadas até que fossem compreendidos de maneira mais intuitiva até chegar a um formato semelhante ao que ficou conhecido, nos anos 90, com grande contribuição dos *hackers* da década de 1970 e, como indica Castells, com destaque aos movimentos de contracultura e ao trabalho de Ted Nelson, que objetivava o uso dos computadores em benefício do povo.

Em fins da década de 1990, o poder de comunicação da Internet, juntamente com os novos progressos em telecomunicações e computação provocaram mais uma grande mudança tecnológica, dos microcomputadores e dos *mainframes* descentralizados e autônomos à computação universal por meio da interconexão de dispositivos de processamento de dados, existentes em diversos formatos (CASTELLS, 1999, p.89).

Tais mudanças marcam a ascensão do ciberespaço, definido como um produto da interconexão mundial dos computadores e suas memórias (LÉVY, 1999), e caracterizado principalmente pela virtualização da informação. Um salto na linha temporal da evolução tecnológica leva a sociedade aos anos 2000 e a uma nova forma de produção e transmissão

de informação – ainda mais horizontal –, da qual o jornalismo contemporâneo se apropria e beneficia. Chamada por Silva (2015) de fase ubíqua, esta época marca o real início do jornalismo móvel digital, com o auxílio da proliferação dos computadores portáteis e das redes sem fio. Mais tarde, a chegada dos smartphones e a evolução das redes móveis (3G e 4G), que caracterizam a Era pós-PC e a ascensão das telas, facilitam ainda mais a transmissão de dados, seja em texto, áudio, foto ou vídeo. O aspecto multimídia enriquece o conteúdo propagado em alta velocidade e a convergência midiática aguça o sentimento de urgência no consumo de informação, que agora é desejada de forma personalizada, “nichada”, não mais como era pensada no formato para a massa, genérica e com os filtros de seus emissores.

A expansão do ciberespaço, a partir de novas conexões feitas a cada instante, o torna cada vez mais “universal” – no sentido de não haver hierarquia –, no entanto, não há neutralidade nessa universalidade (LÉVY, 1999). Apesar de mais democrática, no sentido de dar voz a qualquer um com acesso a essas tecnologias, é importante ressaltar os aspectos socioeconômicos por trás do uso da Internet. Uma pesquisada ITU, agência da Organização das Nações Unidas (ONU) para tecnologias de informação, revelou que, em 2016, 3,9 bilhões de pessoas ao redor do mundo ainda estavam *offline*, o que representava 53% da população global, sendo o continente africano o mais carente da tecnologia². Aqui, cabe um retorno à carta de Berners-Lee, na qual o físico britânico clama a urgência da garantia de que parte da sociedade não seja deixada para trás, *offline*.

Fazendo um recorte para o Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³, em 2017, a porcentagem domicílios com acesso à Internet era 74,4%, um número acima da média para países em desenvolvimento, que era, segundo a ITU⁴, 42,9%. A rápida e crescente popularização da Internet no Brasil é uma boa notícia principalmente para as minorias socioeconômicas que, a exemplo dos veículos independentes formados em comunidades carentes do país, podem ter suas múltiplas vozes representadas. Essa difusão tem relação direta com a evolução dos smartphones e seus sistemas operacionais móveis, bem como com os investimentos de empresas privadas, como Google e Facebook, em plataformas de comunicação que integram e

² Disponível em <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>. Acessado em: 11 de maio de 2019

³ Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acessado em: 11 de maio de 2019.

⁴ Disponível em <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>. Acessado em: 11 de maio de 2019.

engajam. Ainda segundo dados do IBGE correspondentes ao ano de 2017, em 43,3% dos domicílios brasileiros que utilizavam Internet, o uso era feito apenas por meio do telefone móvel celular.

A partir da expansão da comunicação móvel por meio dos celulares e redes de dados cada vez mais velozes, dá-se início a uma reestruturação da profissão do jornalista, não totalmente desconexa com o fazer-jornalístico anterior, mas com novos propósitos, anseios e métodos. Se antes os desafios maiores estavam ligados às ferramentas para capturar e divulgar informações seletas por um grupo elitista, na chamada *Web 2.0* profissional se vê obrigado a reconquistar seu espaço e credibilidade em uma época na qual todos podem produzir conteúdo – e assim o fazem, com ou sem conhecimento de causa. É a nova lógica comunicacional que tem caráter bidirecional e colaborativo, um verdadeiro diálogo (VAZ, 2011). É importante ressaltar que o que se entende por *Web 2.0* não é necessariamente uma atualização da plataforma em si, mas de como ela é vista e utilizada pela sociedade (usuários comuns, empresas e desenvolvedores).

A denominada web 2.0, possível apenas por causa da banda larga, mudou o caminho da comunicação quando permitiu que o consumidor pudesse produzir o seu próprio conteúdo. Quanto maior a presença da banda larga no país, mais conteúdo será produzido pelo mercado e mais conteúdo será consumido. Em meio a todo esse oceano de textos, filmes, imagens e sons, como querer que o conteúdo de um jornal ou revista se destaque? (VAZ, 2011, p.230)

A complexidade da nova forma de dialogar com múltiplos grupos sociais, agora de forma quase que individual, em tempo real, obriga o Jornalismo (e o jornalista) a se reinventar não somente no que diz respeito à própria forma de enxergar seu propósito social, mas também em termos de *modus operandi*, já que o conteúdo *online* tange elementos além dos que são utilizados, por exemplo, na cobertura impressa de notícias (FERRARI, 2010).

Pollyana Ferrari, em seu livro “Jornalismo Digital” (2010), descreve um dos perfis dos profissionais jornalistas mais comum de se encontrar nas redações digitais: o jornalista “surfador”, normalmente jovens universitários que são responsáveis por usar seu conhecimento em redes sociais para rastrear o que é dito sobre o veículo para o qual trabalha, além de editar releases, responder e-mails e desempenhar funções operacionais que envolvem cadastrar informações em plataformas digitais.

No entanto, a despeito de ser altamente convidativo para os mais jovens, o mercado não está aberto apenas para os nativos digitais. É preciso ir além para

“contextualizar a informação e empacotá-la de um jeito diferente a cada necessidade editorial” (FERRARI, 2010, p.44). Apesar das novidades impostas pela nova configuração, o *bom* jornalista naturalmente sai na frente quando o assunto é produção de conteúdo denso, com pesquisa, com propósito, já que a trata-se de uma atividade intelectual e criativa (TRAQUINA, 2005). Basta olhar para a grade curricular do bacharelado em jornalismo: Técnicas de Reportagem, Redação Jornalística, Ética aplicada ao Jornalismo, Teorias da Comunicação, História da Comunicação, entre tantas outras. São, no mínimo, quatro anos de treino para uma produção de conteúdo responsável, a serviço da sociedade, com entendimento das práticas adotadas no passado – as estratégias que deram certo e as que não deram – e um pensamento crítico para identificar e propor mudanças no cenário social e comunicacional. Melhor ainda quando há vivência em redação, mesmo as de papel ou rádio. O sentimento de urgência aprendido no dia a dia de uma redação faz total diferença na vida de um profissional de conteúdo na Era Digital, acostumado a passar sua jornada de trabalho inteira na comodidade de sua cadeira, de frente para o computador.

Em entrevista ao jornalista e doutor de Ciências da Comunicação Enio Moraes Júnior, o professor Nelson Traquina comenta o panorama do jornalismo contemporâneo em tom preocupado. Para ele, a reportagem – a ida do jornalista a campo, o desenvolvimento de contatos, o conhecimento dos atores –, é algo de grande importância para a profissão (TRAQUINA, 2012). A rapidez com que as decisões são tomadas, as apurações são feitas e um texto profundo – mas acessível, do ponto de vista de consumo – é escrito, revisado e publicado fazem toda a diferença na hora de sair na frente quando se trata de Internet.

Entretanto, não cabe ao jornalista apenas reproduzir padrões e técnicas de mídias tradicionais nas novas mídias esperando um resultado bem sucedido. É preciso estudar e aprender como funcionam as interações neste novo espaço, levando em consideração a dinâmica que o ambiente digital proporciona à comunicação. E, sobretudo, é imprescindível deixar de lado a ideia de um “receptor” de informação, ou mesmo de um “usuário”, que apenas faz uso de um software pré-determinado por uma empresa, sem a possibilidade de interação ou modificação (PRIMO, 2003). Desse modo, proponho no próximo tópico um resgate aos modelos de produção de conteúdo jornalístico na *Web*, com o intuito de explicitar as principais particularidades e oportunidades de cada plataforma.

2.2. Portais, websites e blogs: modelos de produção e distribuição de conteúdo jornalístico na Internet

Conhecer os principais tipos de organização do hipertexto na *Web* é importante para decidir qual estratégia utilizar na produção e distribuição de conteúdo *online*. Portanto, antes de abordar a atual febre comunicacional – as redes sociais – vale lembrar que o jornalismo é praticado no ambiente digital desde muito antes do Facebook e do Twitter, com conteúdo veiculado em websites e distribuído em portais. Tais meios passaram por uma grande evolução desde os primórdios da década de 1990.

Os sites, que inicialmente contavam com interface simplória, geralmente com fundo cinza, poucos links e algumas imagens pequenas em *bitmap* (FERRARI, 2010) receberam os primeiros materiais jornalísticos – na época, apenas uma reprodução do conteúdo que era publicado em papel –, sendo o *Jornal do Brasil* o pioneiro, em 1995, seguido pelo jornal *O Globo*. Já os portais também tiveram sua estrutura original adaptada do modelo impresso – nesse caso, dos cadernos como Cultura, Economia e Política.

Para ser chamado de portal, um site precisa reunir certas características. Os jornais *The New York Times* e *USA Today* e a rede CNN, para citar exemplos célebres, não aderiram ao modelo de portal. Os portais tentam atrair e manter a atração do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens (FERRARI, 2010, p.29).

Diferentemente do que aconteceu com os primeiros sites, a forma de navegação dos chamados portais horizontais funcionou de forma satisfatória para os “barões da internet brasileira” proporcionando a rápida absorção do conteúdo por parte dos usuários, além de apresentar rapidez no tempo de carregamento de página (FERRARI, 2010). No entanto, surgiram também os portais verticais, como alternativa para empresas de mídia conseguirem espaço em meio aos grandes conglomerados. Nestes portais verticais, predomina “um assunto específico – ou um conjunto de assuntos para uma comunidade de interesses comuns” (FERRARI, 2010, p.35). Há, portanto, uma segmentação do público do portal, o que garante a sua fidelidade.

A evolução do ambiente digital culminou no surgimento de novos sites, mais interativos e multimídia – com vídeos, fotos em alta resolução, além de uma infinidade de *links*. Esses elementos servem como artifícios para capturar a atenção do leitor e

direcioná-la em meio às milhares de oportunidades na *Web*. Além da mudança estrutural, o teor do conteúdo também precisou ser repensado ao longo dos anos.

O jornal Nexo inovou o modelo de negócio do jornalismo ao abordar de forma diferente o que é notícia – explorando os acontecimentos além do factual. Segundo Farias, Sousa e Rodrigues (2018), o Nexo sai da chamada “monocultura jornalística na qual o subsídio publicitário era a principal fonte de receita até para organizações que também obtinham receita diretamente de seus usuários.” (*apud* ANDERSON *et al.*, 2013, p.87). Desse modo, o site tem na assinatura, ou seja, no interesse real do usuário pelo conteúdo, sua única fonte de lucro, o que contribui para o objetivo de oferecer informação de qualidade ao leitor para que ele próprio seja capaz de tirar conclusões a respeito de cada tema. O caso do Nexo comprova que, se, por um lado, na maioria das redações *online* as notícias são as grandes responsáveis por fomentar audiência, tendo o jornalista um papel de “empacotador” das informações adquiridas em agências (FERRARI, 2004), é possível também permear por outros caminhos, em funções alternativas.

E as opções não param por aí: os blogs também serviram de espaço para conteúdo jornalístico não necessariamente atrelado à notícia, mas também opinativo e explicativo, como colunas de jornais e reportagens densas, comuns em revistas. Também chamados de weblogs, esses espaços são registros na *Web*, com primeiro cunho em 1997, que podem ser feitos por usuários comuns ou a serviço de alguma empresa, a fim de compartilhar ideias sobre os mais diversos temas com outros internautas. O interesse da sociedade conectada pelos blogs foi tão grande que, ainda na primeira década dos anos 2000, veículos importantes, como o The New York Times, proibiram jornalistas de manter esse tipo de página com assuntos relacionados às áreas na qual atuassem profissionalmente (QUADROS *et al.*, 2005). Em uma publicação intitulada “Manual Jornalístico do Blog”, o jornalista Thássius Veloso propõe um guia para profissionais e empresas de comunicação que desejam experimentar esse universo, correlacionando as boas práticas do jornalismo às particularidades da comunicação no ambiente digital. Para isso, não basta seguir os princípios usados na mídia tradicional – é preciso saber aproveitar o “espaço nobre e importante” da nova mídia (VELOSO, 2012), marcado por um tipo de conteúdo convergente, que mistura áudio, vídeo, texto, fotos, infográficos e outros materiais para a criação de narrativas (ZILLER & MOURA, 2011).

De acordo com o escritor D. Travers Scott (*apud* Quadros *et al.*, 2005), os blogs contemporâneos preocupam-se com o enredo, ou seja, com o conteúdo propriamente dito.

Diferentemente dos chamados “protótipos de blogs”, que tinham cunho mais técnico e exigiam conhecimento de linguagem HTML, os contemporâneos se beneficiam de uma interface amigável, que pode ser modificada com alguns cliques. Essa característica abre portas não somente para os jornalistas, como também qualquer outro usuário da *Web* que esteja disposto a produzir conteúdo, fomentando a característica principal da Internet que é a horizontalidade de informação. Nos blogs, também é comum lidar com outros participantes no processo comunicacional – para além dos autores, esse tipo de mídia costuma deixar um espaço aberto para a troca: a caixa de comentários. O caráter interativo do blog, no sentido reativo (relação com a interface do *software* e dos *hardwares* envolvidos) e mútuo (conversas com outras pessoas) (PRIMO *apud* AGUIAR, 2006), mudou a lógica do jornalismo tradicional em uma época prévia às redes sociais, antecipando a questão da participação do público ativamente na rotina diária das redações. Para Bruns, citado por Ziller e Moura,

Em sua forma digital, o conteúdo (seja informação, conhecimento ou trabalho criativo) é fácil e rapidamente compartilhável e pode ser alterado, ampliado, re combinado [...]: isso significa que o termo consumo, em seu sentido convencional, não se aplica mais assim como a informação digital não é um bem consumível (no sentido de esgotável) (BURNS *apud* ZILLER & MOURA, 2011, p.230).

Considerar esse processo é fundamental para atrair o público e engajá-lo, criando uma comunidade em torno do veículo. Essa é uma estratégia para além do jornalismo como “função social” – está ligada ao modelo de negócio, ao jornalismo como empresa, e, portanto, é um tema bastante discutido também nas cadeiras de marketing (especialmente o digital), assunto tratado no terceiro capítulo deste estudo.

2.3. Empresas de tecnologia no ramo midiático

Empresas como Google, Facebook e Twitter – que, apesar de sua atuação na distribuição e mediação de conteúdo, têm natureza híbrida entre os berços tecnológico e midiático –, abrem margem para um posicionamento no segmento de tecnologia, e não entre os tradicionais conglomerados de mídia. Caso parecido acontece com a Apple, que também conta com seu serviço agregador de Notícias. A questão em torno dessa classificação pode ser problemática por questões regulatórias que vão bem além da

nomenclatura. Para Napoli e Caplan (2018), é equivocada classificar estas companhias como empresas de tecnologia, apesar da autodenominação. Entre os argumentos usados pelos diretores e executivos destas plataformas para o posicionamento no segmento tecnológico, um dos mais comuns é de que não há produção de conteúdo original e, portanto, seriam apenas ferramentas facilitadoras de distribuição. No entanto, a distribuição em si, junto à produção e à exibição, também é um fator característico da indústria midiática – da forma como ela foi estruturada tradicionalmente. A convergência das mídias, no entanto, faz com que o tipo de distribuição em meio eletrônico seja mais complexo do que a organização analógica, uma vez que ele proporciona que o criador distribua conteúdo diretamente ao usuário final, o que se “aproxima de curadores e distribuidores tradicionais de conteúdo como redes de televisão e sistemas de conteúdo a cabo” (NAPOLI & CAPLAN, 2018, p.148).

Desse modo, é conveniente para empresas como Google, Facebook e Twitter serem classificadas no segmento de tecnologia, uma vez que isso as exime de responsabilidades sobre o conteúdo que é vinculado em suas plataformas, bem como nas produções próprias de ação afirmativa, como tipos específicos de conteúdos que deveriam ser distribuídos. É importante, porém, pensa-las de forma mais abrangente, como gigantes híbridos que, mais em consonância com o que foi descrito no formulário SEC 10-K⁵, tratam-se de empresas de tecnologia se transformaram em empresas de software, tecnologia, Internet, publicidade e mídia (BIA & KELSEY *apud* NAPOLI & CAPLAN, 2018).

Nos tópicos a seguir, esta pesquisa aborda detalhadamente as particularidades do Twitter, do Facebook e do Google Notícias, a fim de ressaltar suas principais contribuições para a nova lógica de produção e distribuição de conteúdo na Internet – plataformas nas quais o jornalista digital pode encontrar oportunidades de atuação ainda pouco exploradas.

2.3.1. A instantaneidade do Twitter

⁵ SEC 10-K: relatório com o resumo do desempenho financeiro de empresas com mais de 10 milhões em ativos nos Estados Unidos.

Como derivação dos blogs, o Twitter é uma das ferramentas que surgiram em consonância com a nova lógica acelerada de compartilhamento de informações. O termo microblog que é usado para determinar esse tipo de plataforma pode ser lido como uma espécie de “blog simplificado” (ZAGO & RECUERO, 2011) devido ao seu método de publicação, que no início era feito em apenas 140 caracteres, chegando a 280 atualmente. No entanto, o entendimento da linguagem – bastante peculiar, diga-se de passagem – desta mídia é essencial para o domínio de seus recursos e atingimento de um objetivo comunicacional dentro da comunidade pretendida. Desse modo, não é de se esperar que perfis que apenas reproduzem notícias de um site ou blog no Twitter, no estilo *feed*, com links para matérias em outras plataformas, estejam fazendo o melhor uso da rede social, ou um uso completo dela.

O uso do Twitter para fins jornalísticos evoluiu bastante entre os anos de 2008 e 2011, principalmente após a popularização das redes e dispositivos móveis, uma vez que a versatilidade de criação e distribuição de conteúdo tornou-se aliada da rotina corrida de repórteres (SILVA *apud* ZAGO & RECUERO, 2011). Em um primeiro momento, foi possível analisar os tipos de publicações jornalísticas feitas no Twitter em um estudo de Zago e Recuero (2008) que revelava o domínio de *posts* do tipo *feed* de notícias, com publicações automáticas, em portais pertencentes a grandes conglomerados da comunicação, como o G1. Já os perfis individuais de jornalistas apresentavam uma postura midiática diferente, com publicações manuais, geralmente com conteúdo pessoal – mas foram levadas em consideração por proporcionar uma forma de interação entre o jornalista e o público, uma das características inerentes ao webjornalismo (MIELNICZUK *apud* ZAGO & RECUERO, 2011).

Uma nova análise feita dois anos depois, em 2010, identificou a mutação desse comportamento, com a diminuição dos perfis do tipo *feed* e o aumento dos modelos de “notícia curta” e “misto”, que são baseados em uma produção de conteúdo específica para a rede social – movimento esperado devido à curva de aprendizagem que a linguagem certa para o Twitter exigia, bem como a o entendimento e familiarização com as ferramentas da plataforma, dentre eles os *retweets*, as *hashtags* e as *mentions* (ZAGO & RECUERO, 2011). Mas, para além dessa que foi chamada de segunda fase do microjornalismo, vive-se atualmente, de forma simultânea, a terceira fase, com “a criação de produtos inovadores a partir da experimentação do uso” (ZAGO & RECUERO, 2011,

p.261), o que se dá pela exploração da rede social para além de seus 280 caracteres por meio de artifícios hipertextuais como *links*, fotos e vídeos.

2.3.2. O engajamento do Facebook

Após envolver-se em muitos escândalos sobre vazamento de dados dos usuários, o Facebook pode ter passado um pouco do seu auge. No entanto, estudar o comportamento do público nessa rede social propriamente dita – de acordo com a definição de Recuero (2009, p.104), “que compreende a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores” – é de extrema importância, uma vez que ela ainda é a que tem maior número de usuários ativos no mundo, segundo uma pesquisa⁶ realizada pela agência *We Are Social* em parceria com a plataforma de mídia *Hootsuite* – o estudo revela que a plataforma de Mark Zuckerberg conta com 2,3 bilhões de usuários.

Lançado em 2004, o Facebook ganhou força no Brasil a partir de 2011, desbancando o finado Orkut e criando uma lógica ainda mais interativa atrelada ao *feed* de notícias, que mostrava as atualizações e compartilhamentos de amigos na rede social sem que o usuário precisasse ir até um perfil específico. A plataforma, que tinha o objetivo inicial de conectar estudantes da universidade de *Harvard*, tomou proporções globais em poucos anos, reforçando uma das principais características das redes sociais na Internet: a difusão de informações por meio das conexões entre os atores (RECUERO, 2009). O caráter altamente interativo do Facebook permite a criação de um ambiente perfeito para a construção de uma identidade na Era Digital. As diversas ferramentas que proporcionam ao usuário a conexão com comunidades com interesses em comum, o compartilhamento de informações sobre a vida pessoal e o fortalecimento de laços de amizades – para além dos seguidores –, torna a rede de Mark Zuckerberg um espaço potencialmente engajador. O sucesso do Facebook entre os usuários comuns foi como um chamariz para marcas e empresas – e, é claro, para a grande mídia. Em época de crise de credibilidade da imprensa, a plataforma se tornou um dos meios mais eficazes para difundir ideias. Por se tratar de uma rede social de amigos (VAZ, 2011), o Facebook se mostrou um espaço de alto engajamento, no qual os usuários poderiam compartilhar suas ideias e conhecer as

⁶ Disponível em <https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>. Acessado em: 09 de maio de 2019.

opiniões de amigos, não somente de “seguidores”. A nova dinâmica da sociedade em função de redes como o Facebook também foi uma ferramenta para a disseminação de *fake news*. Misturados, perfis comerciais e contas pessoais produzem e repassam informação a todo instante, e o grande volume comunicacional gerado torna ainda mais difícil diferenciar boatos de fatos dentro da rede social. Nesse processo, enquanto para algumas pessoas ainda é mais seguro acreditar em notícias de grandes jornais, muitas outras levam mais em consideração a experiência ou relato de outro indivíduo comum (VAZ, 2011).

Para além das agências de *fact-checking*, como a Aos Fatos e a Lupa, as próprias redes sociais se mobilizaram em tentativas de combate às *fake news* por meio da criação de diversos recursos para evitar a circulação de informações falsas. Nesse sentido, o Facebook lançou⁷, em maio de 2018, um programa de verificação de notícias em parceria com as duas organizações citadas acima. O processo atua com a colaboração dos próprios usuários da rede social através de denúncias feitas em publicações supostamente falsas. A partir daí, os conteúdos classificados como não verdadeiros pelas agências têm a sua distribuição orgânica reduzida no *feed* de notícias. Um dos impasses apresentados por Cardoso *et al.* (2018) para este recurso é a criação de uma bolha, ao contrário do que era pretendido em um primeiro momento pela rede social, indo contra a ideia da pluralidade de visões e condicionando os usuários a apenas um posicionamento, o que poderia vir a fomentar a intolerância dentro e fora do ciberespaço.

Se considerarmos que as redes que estamos analisando são redes sociais, portanto, constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebemos que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação. A partir dessa premissa, acreditamos que é preciso discutir as informações que são difundidas na rede a partir da percepção de capital social construído pelos atores envolvidos (RECUERO, 2009, p. 117).

A partir da ideia de Recuero (2009) sobre o capital social cognitivo – baseado na circulação de informações com o apelo de conhecimento, principalmente notícias e vídeos –, é possível afirmar que tanto no ponto de vista mercadológico quanto na política e nos demais campos sociais, a estratégia de articulação das publicações em plataformas como o Facebook e o Twitter é de extrema importância devido ao caráter viral das informações

⁷ Disponível em <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/facebook-lanca-produto-de-verificacao-denoticias-no-brasil-em-parceria-com-aos-fatos-e-agencia-lupa/>. Acessado em: 09 de maio de 2019.

nestes espaços. Pensar conteúdo jornalístico em redes sociais é, portanto, um exercício para além das tradicionais técnicas de redação e apuração. É preciso ter raciocínio marqueteiro para encontrar oportunidades no ambiente saturado e cheio de incertezas, bem como uma veia jornalística para informar com qualidade, ética e responsabilidade social.

2.3.3. Google Notícias: informação personalizada na palma da mão

É impossível falar de comunicação e Internet sem falar do Google. A empresa fundada por Larry Page e Sergey Brin em 1998 sempre teve a missão de “organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos”. A frase, que ainda pode ser encontrada em letras grandes e coloridas na página *about.google* reflete a essência de uma das companhias que melhor representa a nova lógica informacional e de mercado. Não por acaso, o Google Search – a famosa página de buscas do Google – é o site mais acessado do mundo atualmente, de acordo a ferramenta Alexa, da Amazon, que categoriza os endereços mais buscados na web. A “gigante das buscas”, no entanto, foi muito além do serviço de pesquisas, tornando-se mundialmente conhecida pelo sistema de anúncios baseado em cliques. Além disso, o Google é dono de diversas ferramentas de produtividade muito populares, como o Gmail e o Google Docs, desenvolvendo também produtos corporativos, smartphones e outros produtos eletrônicos, além de ser o responsável pelo Android, o segundo sistema operacional mais popular do mundo, atrás apenas do Microsoft Windows, e o primeiro mais usado quando falamos apenas em celulares.

Um serviço do Google que não poderia deixar de ser citado, tendo em mente a natureza deste estudo, é o Google Notícias, um agregador que funciona com base em algoritmos de computador, indexando conteúdos noticiosos de terceiros em seus motores de busca. No Google Notícias, é possível priorizar as editorias que aparecem na tela de acordo com os assuntos pelos quais o usuário tem maior interesse. A ferramenta também faz recomendações de artigos e sites baseadas nas atividades do indivíduo na web e permite personalizar o conteúdo exibido, removendo um determinado assunto do *feed* (DAS *et al.* apud SCHMITT & OLIVEIRA, 2009). Para realizar o cadastro no Google Notícias, não é preciso ser um grande jornal ou site pertencente a grupos midiáticos reconhecidos, no entanto há uma série de exigências pré-estabelecidas de forma a

assegurar a abordagem jornalística, além de uma equipe (de humanos mesmo, não de robôs) que faz a curadoria das páginas antes da inclusão de um domínio na plataforma. Dentre as principais regras, está a de que o site precisa ser predominantemente de notícias – não basta ter uma seção em um blog destinada às novidades. Também não é bem visto pelo Google o conteúdo que tem apenas a intenção de vender um produto ou serviço. Além disso, alguns quesitos, como a periodicidade de publicações, conteúdo sensível a direito autoral ou matérias que violam a privacidade de alguém, são levados em consideração para que um site possa fazer parte do agregador.

Muitas são as questões em torno desse serviço, uma vez que ele é altamente difundido na sociedade conectada (presente no *Google App*, aplicativo instalado na maioria dos celulares com Android, e também no site *google.com*, em forma de aba após uma pesquisa). Uma delas, e talvez a mais séria em termos de exercício de poder, é a respeito de como esse intermediário digital utiliza parâmetros de atração, em vez da qualidade intrínseca do conteúdo, para ordenar as notícias na tela. Deste modo, o usuário é condicionado a um universo restrito de informações baseado em suas preferências e histórico de navegação. Para além da customização – ou seja, as preferências definidas manualmente pelos próprios usuários – o que é de fato preocupante nesse aspecto é a personalização de conteúdo, ou seja, os mecanismos utilizados pelo Google (ou por outros intermediários, nas mais diversas plataformas que trabalham com mídia) para a seleção de informação. Para o professor e doutor em Ciências da Comunicação, Francisco Rui Cádima (2013), é preciso ter cautela ao lidar com esses sistemas, uma vez que o controle da rede e de seus usuários pode ser utilizado para censura em regimes autoritários.

Repara-se que motores de busca e agregadores acabam por ceder ao modelo da chamada “*googlearchy*” como Matthew Hindman (2006) lhe chamou, isto é, uma estrutura dominada por modelos de busca submetidos à lógica das audiências, dos *clicks* e das *page views*, mas que não permite a diversidade de acesso aos conteúdos e sobretudo a conteúdos qualitativamente diferenciados (CÁDIMA, 2013, p.22, grifos do autor).

Outra discussão pertinente é de que forma o conteúdo dos veículos jornalísticos é afetado de modo privilegiar o *ranqueamento* no Google Notícias. Como o conteúdo é exibido de forma orgânica, ou seja, não há anúncios, existem diversas melhorias que podem ser feitas nas matérias para que elas sejam interessantes para os motores de busca. Entender quais são os fatores que promovem esse interesse é a base do SEO (*Search*

Engine Optimization), um dos assuntos mais abordados atualmente, tanto no marketing quanto no jornalismo digital. O grande ponto, nessa questão, tem a ver com a criação de um conteúdo híbrido, que tenha noções jornalísticas, mas também que saiba dialogar com a dinâmica de motores de busca.

Jornalistas, por formação, contam com uma imensa bagagem a respeito de como produzir conteúdo relevante para o usuário – o que é exatamente a chave para a otimização de publicações para o Google. Não se deve, portanto, deixar de lado a função social da profissão ao considerar uma longa escala de produção de matérias para a Internet, uma vez que a Web 3.0, assunto abordado no próximo tópico, é centrada exatamente no valor que a informação pode agregar ao usuário.

2.4. Web Semântica e curadoria de conteúdo

Consolidada a “era da participação” na Web 2.0 (LEMOS *apud* SANTOS & NICOLAU, 2012), a exponencial evolução tecnológica traz a sociedade à Web 3.0, ainda em caráter incipiente, mas caracterizada pela inteligência das máquinas por meio do fornecimento de dados e pela alta velocidade de conexão, e diretamente ligada à Internet das Coisas (IoT), um conceito de dispositivos interligados com capacidades infocomunicacionais. Nesse sentido, Lemos define a característica ambiental da IoT como “objetos e sistemas que mediam de forma independente a ação humana, comunicando e retroagindo sobre eles mesmos em ações em um espaço tempo ampliação” (LEMOS, 2012, p.32).

Pode parecer assustador, principalmente para os profissionais mais conservadores, um cenário no qual as máquinas podem ser mediadoras de processos humanos. Cabe aqui uma provocação de Karam e Christofolletti (2011) a respeito do futuro do jornalismo:

Tal como os dinossauros que dominaram o planeta por 135 milhões de anos, os jornalistas por décadas reinaram soberanos na produção e difusão das informações. Ninguém os ameaçava, até que surgiram seres mais versáteis, biologicamente mais econômicos e não totalmente comprometidos com o habitat. Assim como os dinossauros que sucumbiram há 65 milhões de anos, os jornalistas também vão se extinguir? (KARAN & CHRISTOFOLLETTI, 2011, p.93).

A resposta a esta questão, em longo prazo, pode até ser incerta, devido às constantes mutações nos sistemas de comunicação provenientes da evolução tecnológica. Mas olhando para o agora, não é difícil encontrar saídas para a profissão frente aos desafios referentes ao material humano em termos de ética e compromisso social. Para tal argumento, é válido ressaltar as contribuições de Corrêa e Bertocchi (2012) sobre desmistificação da Web Semântica (WS) como sinônimo de Web 3.0, uma vez que a WS vai além dos processos “maquímicos”, pretendendo transformações sociais a partir da comunicação. O jornalista que se adapta ao mercado pode atuar como curador de informação, no sentido de “alguém que coloca perspectiva sobre o dado” (CORRÊA & BERTOCCHI, 2012, p.125), tendo a capacidade de atenuar ou prevenir eventuais impactos negativos resultantes da ação de profissionais de outras áreas, como os cientistas da computação e administradores de grandes empresas, no processo de difusão de conteúdo, principalmente em se tratar de notícias – mercadoria altamente explorada por plataformas de mídia (ou tecnologia).

Com conhecimento profundo de causa, sendo este processo dependente “da qualificação do ensino do jornalismo, da conquista de habilidades e competências para leitura crítica das narrativas” (PRADO & BECKER, 2011, p.46), o jornalista pode usar os princípios da profissão a favor da sociedade, em prol de comunidades bem informadas e conscientes da pluralidade de visões de mundo existentes. E ele não está sozinho, uma vez que ocorre também um fenômeno convergente entre as áreas da comunicação, na qual não existe mais uma demarcação entre jornalismo, assessoria, notícia, entretenimento e consumo (PRADO & BECKER, 2011).

A atuação jornalística na WS não se resume, portanto, à produção de textos informativos a serem distribuídos, mas também tange a curadoria de conteúdo e a alimentação dos algoritmos de computador, sendo fundamental para a defesa do interesse público, uma vez que “o exercício ético do jornalismo, com a luta política abrangente e vinculada a outros campos sociais pode ajudar a combater o pensamento único” (PRADO & BECKER, 2011, p.41).

Um dos principais desafios da Web Semântica consiste em um trabalho colaborativo entre humanos e máquinas com o objetivo de enxergar o indivíduo não apenas como um usuário dos sistemas em rede, mas também como um cidadão que deve ter seus direitos garantidos. Para isso, é preciso que haja a adaptação dos profissionais jornalistas para além do seu campo tradicional, o que exige uma quebra da hierarquia

ainda proveniente das antigas teorias da comunicação que consideravam um polo emissor de informação e um receptor, sem considerar seu contexto social, econômico e cultural, bem como a utopia a respeito da verdade e imparcialidade tão intrínseca ao fazer jornalístico.

Assim, o terceiro capítulo deste estudo traz uma reflexão sobre a relação entre jornalismo e mercado na sociedade capitalista, traçando um breve resumo a partir de seus primórdios até o momento atual – caracterizado pela revolução tecnológica –, com o objetivo de entender as origens dos pensamentos conservadores que limitam profissionais às antigas práticas e à reprodução de valores defasados, impedindo sua atuação plena em diversos campos ainda não explorados.

3. JORNALISTAS NO MARKETING: UMA INTERSEÇÃO POSSÍVEL

Apesar do estranhamento inicial de profissionais mais conservadores frente à proposição de uma relação íntima entre o jornalismo e marketing – como se os mundos não pudessem coexistir e cooperar –, atualmente, é comum encontrar vagas em diversas empresas que exigem de seus profissionais apenas a formação em Comunicação Social (sem especificar a habilitação cursada). Um breve olhar para o mercado revela, portanto, um sinal da interseção já existente entre as áreas. No entanto, é importante compreender

de maneira mais aprofundada até que ponto as boas práticas e os fazeres de cada grupo da comunicação estão interligados, a fim de garantir as particularidades de cada profissão, visando a manutenção de suas essências.

Com este objetivo, este capítulo traça um paralelo entre jornalismo e a mercantilização da informação, desde seus primórdios; e busca entender, também, de que forma o marketing reagiu aos mesmos fenômenos sociais que impactaram drasticamente o jornalismo nas últimas duas décadas.

3.1. Jornalismo e mercado: desmistificando a imparcialidade da imprensa

Apesar das constantes críticas à moralidade do jornalismo contemporâneo (DAHLGREEN *apud* LEAL, 2011) e dos diversos estudos a respeito de uma crise da profissão, o que acontece de fato é uma reconfiguração do modo de produzir ou receber informação, bem como o motivacional social para tais processos. Com a credibilidade – o capital do jornalismo enquanto campo social (WEBER & COELHO, 2011) – posta em cheque, após tantos escândalos midiáticos e tomadas de decisão que abalaram a imagem da imprensa, a verdadeira crise aqui não é a da substituição do impresso pelo digital, mas sim a que está relacionada à relação entre o jornalista e seu interlocutor, seja ele ouvinte ou leitor, telespectador.

O jornalismo vem enfrentando mudanças no seu modelo de negócios, na gestão das empresas, nos modos de engajamento de seus profissionais e em função das inovações tecnológicas, que geram alterações significativas nos processos de produção, edição, arquivo, distribuição e disseminação das notícias (LEAL, 2011, p.103).

Prender-se a uma simples discussão sobre como as novas tecnologias vêm “acabando” com as redações tradicionais, portanto, é uma forma de encobrir e ignorar os verdadeiros impasses da prática jornalística na medida em que a sociedade se transforma. O jornalista que não enxerga as novas possibilidades de comunicação na evolução tecnológica, com processos mais claros, rápidos e precisos – se feitos com este objetivo –, apenas para prender-se ao tradicional hábito de tentar vender informações em primeira mão e com a utopia do compromisso com a completa imparcialidade, acaba perdendo espaço de atuação. Afinal, no ambiente digital, cai por terra a questão do “furo” jornalístico, bem como a escolha editorial da mídia tradicional já é o suficiente para o

questionamento a respeito de um conteúdo isento de julgamentos e opiniões, uma vez que o editor chefe de um jornal funciona como uma espécie de filtro (VAZ, 2011), mediando o que é interessante e o que não é; a depender da ideologia por trás do grupo para o qual trabalha.

Portanto, ainda que as práticas mais antigas de recepção e consumo midiático não acabem efetiva e necessariamente com a chegada das mais novas, elas não estão livres de rearranjos para definição de seus delineamentos (KNEWITZ & JACKS, 2011). Para adaptar-se, o jornalista precisa saber lidar com a entropia causada por processos comunicacionais distintos, e arriscar ir além da própria notícia. Partindo da premissa de que a informação é um bem extremamente valioso, e tendo em vista a possibilidade de criar meios de distribuição totalmente inovadores com o auxílio das novas tecnologias, o jornalista como vendedor de informação nato – vide o conceito de Marcondes Filho (1986, p.13) de que “a notícia é a informação transformada em mercadoria” – está de frente para um horizonte de diversas possibilidades no meio digital, ainda que isto esteja diretamente ligado a uma tensão histórica entre a função social do jornalista e a necessidade de um modelo de negócio rentável.

A visão distorcida a respeito da imparcialidade da prática jornalística é uma das razões pelas quais os profissionais – geralmente os com perfis mais tradicionais – resistem a boas oportunidades em áreas “irmãs”, como determinados segmentos do Marketing. Esses mesmos profissionais parecem esquecer (ou desconhecer) a origem do jornalismo e sua associação com a sociedade capitalista, já que “o jornalismo, via de regra, atua junto com grandes forças econômicas e sociais” (MARCONDES FILHO, 1986, p.11). Desse modo, a despeito da importância das noções de objetividade e da busca pela neutralidade jornalística, a fim de promover a troca de informações da forma mais imparcial possível, é importante que os profissionais da área entendam que é, de fato, impossível agir de forma completamente neutra. A própria ação de escolher um assunto que será transformado em notícia, alinhando o pensamento editorial aos interesses do veículo para o qual trabalha, consiste em uma filtragem.

Atuar no jornalismo é uma opção ideológica, ou seja, definir o que vai sair, como, com que destaque e com que favorecimento, corresponde a um ato de seleção e de exclusão. Este processo é realizado segundo diversos critérios, que tornam o jornal um veículo de reprodução parcial da realidade. Definir a notícia, escolher a angulação, a manchete, a posição na página ou simplesmente não dá-la é um ato de decisão

consciente dos próprios jornalistas (MARCONDES FILHO, 1986, p.12).

A partir da premissa de Marcondes Filho, é possível traçar ainda um paralelo com a Teoria Organizacional de Breed, apresentada por Traquina (2005). A corrente considera o jornalista inserido no contexto do local onde ele trabalha e prevê que sobre o profissional haja mais influência das normas editoriais a política organizacional do que dos próprios valores que ele traz consigo. Haveria, portanto, mesmo no jornalismo tradicional, uma série de fatores corporativos que corroboram com a submissão do jornalista a uma política organizacional, tais como a autoridade da instituição e sanções feitas por ela, sentimentos de estima ou obrigação para com superiores e a aspiração por mobilidade. O sociólogo norte-americano argumenta também que o jornalista não costuma aceitar a imposição de um regime editorial em função de alguns ideais, como a ética da profissão, mas acaba adaptando-se aos moldes da empresa por meio da socialização, aderindo a uma espécie de subcultura.

A consciência a respeito dos constrangimentos organizacionais serve ao jornalista como uma forma de evitar ambientes que não condizem com suas convicções. Mas é importante também o entendimento de que, independentemente da escolha de empresa para a qual se deseja trabalhar, este profissional estará sempre representando uma visão de mundo. Discutir o jornalismo por esta ótica é imprescindível para libertar-se das amarras da falsa imparcialidade da profissão e explorar caminhos abertos com as novas mídias e as novas lógicas de informação. Logo, optar por um cargo na área de marketing de uma empresa privada ou pública não necessariamente fere os princípios da profissão, ao passo de que o que muda é apenas a forma como as empresas lidam com a venda de informações.

A apreensão e a tradução da realidade criam um produto discursivo singular capaz de produzir e questionar verdades. Neste sentido, torna-se uma profissão disputada também pelo mercado, políticos e governantes. [...] Cada vez mais esta profissão atribui legitimidade à produção de informações em estruturas de comunicação institucional ligadas ao Estado, a organizações sociais (ONGs e sindicatos, por exemplo) e organizações privadas (WEBER & COELHO, 2011, p.63).

É preciso reconhecer que, antes, os grandes conglomerados midiáticos tinham representação hegemônica e dominavam o mercado— um exercício de poder —, além de que, as empresas em geral usavam a imprensa como forma de veicular seus valores e

alcançar o público para a venda de seus produtos. Entretanto, agora, as empresas podem fazer isso sem os tradicionais intermediários, graças à evolução das mídias digitais e do ciberespaço, devido à diminuição dos custos de interação proporcionada pela conectividade (KOTLER, 2017). Desse modo, “a mídia não é mais ventríloqua da comunidade nacional, mas intérprete de si mesmo enquanto boca orgânica de mercado” (SODRÉ & PAIVA, 2011, p.25-26).

É possível tomar como exemplo outras áreas que passaram por transformações após a revolução tecnológica vivida a partir dos anos 2010: os serviços de streaming de música mudaram as lógicas das gravadoras, fazendo a grande maioria fechar as portas e outra parte se reinventar como modelo de negócios, ganhando dinheiro com a venda de shows e comissionamento na distribuição online. Os produtores musicais e os próprios músicos se viram obrigados à reinvenção, entenderam que a venda de CDs poderia não ser tão rentável, o que proporcionou uma nova dinâmica em torno do lançamento de *singles* – uma alternativa mais econômica e efêmera, condizente com a dinâmica de consumo atual, com maior lucratividade do que as 12 ou mais canções que preenchem os CDs – que ganhariam clipe, divulgação e a criação de um conceito próprio.

Por que não, neste contexto, pensar o jornalismo como função social, priorizando a atuação em defesa do interesse público, em vez de lutar pelo status daquele que detém a informação, ou ainda do detentor da “verdade”? Muitas são as provas de que não há mais espaço para esse tipo de pensamento no mercado. A disputa pelo “furo” jornalístico é uma causa perdida ao se pensar na velocidade com que as informações são despejadas na Internet e na quantidade de veículos grandes e pequenos que têm a distribuição de conteúdo facilitada pela rede. A mudança de posicionamento do jornalista contempla não somente a sua atuação em redações de jornais, mas também no interior de empresas dos mais distintos segmentos – sejam elas privadas ou públicas.

3.2 A comunicação a serviço do ser humano no Marketing 4.0

Falar sobre comunicação de empresas para um público-alvo é falar sobre marketing. E, assim como no jornalismo, as questões que envolvem a popularização da Internet, causada pela proliferação das redes e dispositivos móveis, também geram discussões a respeito da

conversão entre o marketing tradicional e o marketing digital. Neste âmbito, prevalece a ideia de que o novo não chega necessariamente para substituir o antigo, mas devem coexistir na fase chamada Marketing 4.0, que considera interações *online* e *offline* entre as empresas e os clientes visando a defesa da marca pelo consumidor (KOTLER, 2017). Para fins de histórico, cabe um breve resumo dos demais estágios do marketing segundo Kotler: a fase 1.0 é conhecida pelas estratégias centradas no produto, enquanto na 2.0, as ações são pensadas para o consumidor. No Marketing 3.0 adotou-se o ponto de vista de que o consumidor vai além de um simples objetivo a ser alcançado – trata-se de um ser humano, com seus valores individuais. A fase atual, 4.0, nada mais é do que um mergulho ainda mais fundo no marketing voltado para seres humanos, na qual a experiência do cliente tem real importância ao se pensar o consumo. Não por acaso, uma nova especialidade surge no campo da antropologia – a antropologia digital.

A antropologia digital se debruça sobre a conexão entre humanidade e tecnologia digital. Explora como os seres humanos interagem com as interfaces digitais, como se comportam no contexto das tecnologias e como essas tecnologias estão sendo usadas pelos seres humanos para interagirem entre si. Pode também ser usada para ajudar a entender como as pessoas percebem as marcas em suas comunidades digitais e o que as atrai para determinadas marcas (KOTLER, 2017, p.134-135).

O contexto altamente competitivo da atual dinâmica de consumo que permeia os meios *online* e *offline* traz à tona o conceito de posicionamento de marca, criado por Al Ries e Jack Trout entre os anos de 1960 e 1970, mas que se popularizou na década de 1980 (GABRIEL, 2010). Por posicionamento define-se “o ato de projetar a oferta da empresa, de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores/clientes-alvo” (KOTLER *apud* GABRIEL, 2010, p.40). Ou seja, ter um posicionamento bem-sucedido é cativar o público a fim de que este possa recorrer a determinado serviço ou produto sempre que houver a necessidade.

Muitas são as estratégias de posicionamento de uma empresa no meio digital, a maioria delas voltadas à construção de uma marca – sendo o *branding* a disciplina específica do marketing relacionada intimamente a estas estratégias. *Branding* e posicionamento têm natureza semelhante, uma vez que “ambas ocorrem na mente do público-alvo e são fundamentadas em comunicação” (GABRIEL, 2010, p.45). Na teoria dos 8Ps do Marketing Digital, de Conrado Adolpho Vaz, o posicionamento está alocado no segundo P – Planejamento – e deve ser criado após a segmentação do público-alvo levando em

consideração o que aquele grupo específico espera de um produto ou serviço (VAZ, 2011). A partir de então, é a hora de planejar de que forma o posicionamento chegará às mentes dos potenciais clientes.

Como foi dito acima, essas são ações diretamente ligadas à comunicação, que carecem, portanto, de profissionais com experiência nessa área, o que é o caso dos publicitários, sem dúvidas, mas também de jornalistas – por que não? Em meio a um oceano de informações na era digital, é difícil se destacar em comunicação sem um conhecimento profundo a respeito de quem está do outro lado, sem levar em consideração a sua apropriação do conteúdo existente e ressignificação do mesmo. Enxergar o consumidor como um ser humano, e não somente um número a ser conquistado, é o grande desafio das empresas na atualidade. É preciso entender *quem é* o consumidor, de forma genérica e individual, para conseguir bons resultados em marketing.

Não é tão absurdo traçar essa persona de forma genérica – o consumidor que está navegando na Internet é mais uma pessoa em busca de assuntos relevantes entre tanta poluição informacional. Ele não precisa e não quer o velho papo de vendedor (VAZ, 2011). Já o olhar profundo para quem está do outro lado é algo comum no jornalismo denso, de reportagem, por exemplo. Pensar no consumidor da mesma forma que um jornalista que escreve um perfil pensa em seu entrevistado pode ser interessante para montar o planejamento de comunicação ideal, atendendo às particularidades de um determinado segmento. Para isso, deve ficar claro para as empresas que, ao tomar uma posição, é praticamente impossível agradar a todos – esse é o motivo da segmentação.

3.3. Jornalismo de marca: origem e questionamentos

Ao observar o modelo de negócios predominante na imprensa comercial e as novas estratégias de marketing em empresas das mais diversas áreas de atuação, é possível notar um movimento de inversão do fluxo pré-existente. Antes, o processo era baseado em anunciantes que vinculavam seu produto (ou serviço) a um veículo de mídia baseados em seu prestígio e confiabilidade (KARAM & CHRISTOFOLETTI, 2011), agora é comum que as próprias marcas construam seu conteúdo como forma de trazer valor ao

cliente. Grandes exemplos são os sites Coca-Cola Journey⁸ e Red Bull⁹, que têm um visual semelhante a um portal de notícias, com uma *home* de artigos sobre temas relacionados ao estilo de vida dos consumidores identificados como público-alvo das marcas em questão. O investimento de grandes empresas “não midiáticas” em conteúdo original deve-se ao novo perfil do consumidor – mais exigente e ávido por informação.

Para Vaz, “consumidor informado é consumidor comprador” (VAZ, 2011, p.582), sendo o processo de venda de informação muitas vezes mais crucial do que a venda do próprio produto ou serviço. E a consolidação da Internet como ferramenta de pesquisa é uma grande oportunidade para marcas que geram conteúdo original (VAZ, 2011).

A estratégia que envolve a produção de conteúdo valioso em prol do consumidor por parte de uma marca – que passa a atuar como mídia – pode ser chamada de *brand journalism* (jornalismo de marca) ou marketing de conteúdo, e sua origem relativamente recente ainda gera muitos questionamentos na área da comunicação. O termo *brand journalism* surgiu em 2004 como uma invenção de Larry Light, então diretor de Marketing do Mc Donald’s, como o objetivo de construir um novo posicionamento de marca que se fixasse na mente de seus consumidores (ARAÚJO, 2018). Para Kotler, o “marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil” (KOTLER, 2017, p. 147). Em sua análise, o professor universitário estadunidense também identifica a transformação das empresas em *publishers*. Andy Bull (2013), em um dos primeiros livros sobre o assunto, define o jornalismo de marca como um híbrido entre jornalismo tradicional, marketing e relações públicas. O jornalista de marca, no entanto, não deve ser confundido com assessor de imprensa – embora, em empresas pequenas, possa acabar acumulando funções – já que a assessoria de imprensa é uma “instância especializada de mediação entre fontes e jornalistas” (SARTOR, 2011, p.11), e seu compromisso maior é com a organização para o qual trabalha, não com o leitor, telespectador ou ouvinte de um canal de conteúdo. Desse modo, o conteúdo gerado pela assessoria de imprensa deve seguir outro fluxo de produção e também de distribuição.

⁸ Disponível em:<https://www.cocacolabrazil.com.br/>. Acessado em 31 de maio de 2019. ⁹ Disponível em:<https://www.redbull.com/br-pt/>. Acessado em 31 de maio de 2019.

3.3.1. O conteúdo valioso

Apesar de poucos estudos acadêmicos sobre o assunto, uma questão recorrente a respeito do jornalismo de marca é a sua distinção do chamado *brandend content*. Muitos profissionais do meio pregam em sites e blogs especializados que não se deve confundir as duas classificações. No entanto, o conceito por de trás de ambas ainda é um pouco confuso para a maioria, dando origem a diversas interpretações que envolvem também o termo “marketing de conteúdo”.

Uma das correntes de pensamento que circulam pela Internet, compartilhada pelo autor do best-seller *Brandscaping*, Andrew M. Davis (2012), afirma que o *branded content* teria como objetivo principal a promoção da própria marca por meio de histórias relacionadas a seus valores e missões – com teor muito mais voltado para a publicidade –, enquanto o *brand journalism* teria foco no consumidor final, oferecendo conteúdo de interesse do público⁹. É possível encontrar ainda artigos que opõem o jornalismo de marca ao marketing de conteúdo – sendo em alguns casos o *brand journalist* uma espécie de “advogado do consumidor”¹⁰, enquanto o profissional que trabalha com marketing de conteúdo teria a marca como sua principal preocupação; e em outros, o inverso: o jornalista de marca ficaria encarregado por contar histórias relacionadas à marca, enquanto a equipe de marketing de conteúdo proporcionaria o tal “conteúdo valioso”¹¹.

Para Kotler, “o marketing de conteúdo também é considerado outra forma de *brand journalism* (‘jornalismo de marca’) ou *brand publishing* (‘publicações de marca’) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores” (KOTLER, 2017, p.147). Vaz vai além ao classificar o marketing de conteúdo como uma produção com o objetivo de fornecer informações valiosas à vida do consumidor (VAZ, 2011), o que deixa essa área mais próxima ao jornalismo propriamente dito. Esse é o tipo de conteúdo que é considerado por Kotler como o substituto do anúncio, uma vez que “com frequência, os consumidores de hoje em dia consideram as proposições de valor das marcas irrelevantes e descartáveis” (KOTLER, 2017, p.148). Vaz também traz considerações a respeito das

⁹ Disponível em <https://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/qual-diferenca-entre-contentmarketing-e-branded-content>. Acessado em 02 de junho de 2019.

¹⁰ Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/20140812000800-214909437-why-journalism-isdriving-content-marketing/>. Acessado em: 02 de junho de 2019.

¹¹ Disponível em <https://prowly.com/magazine/content-marketing-brand-journalism-whats-difference/>. Acessado em 02 de junho de 2019.

preferências dos clientes no contexto que ele chama de economia da colaboração, na qual a moeda de troca é a informação compartilhada.

Os usuários não querem ouvir empresas falando delas mesmas. O que os usuários procuram é um site que os ajude a resolver seus problemas, que mostre um caminho para satisfazer seus desejos ou uma necessidade, que lhe conte uma história. [...] Resolva os problemas do usuário e pare de dizer o quanto você é bom ou eficiente. Mostre isso (VAZ, 2011, p.504).

A pretensão deste estudo ao abordar a discussão sobre as variadas nomenclaturas que envolvem a produção de conteúdo dentro de empresas não midiáticas é salientar que existem diferenças entre o conteúdo feito com o objetivo principal de falar sobre a marca e conteúdo realmente “rico” para o cliente. Bem como há pontos em comum entre o conteúdo produzido para entretenimento e o conteúdo com “veia jornalística” tradicional. Entender a nuance a respeito desse tema é importante principalmente para gestores, na hora de montar uma equipe especializada em sua empresa, porém também deve ser refletida por todos os profissionais da área em questão, a fim de alinhar estratégias de produção e distribuição destes conteúdos.

Nesse sentido, é possível inferir que jornalistas têm, pela natureza da profissão, o perfil ideal para selecionar, “empacotar” e distribuir informações relevantes para o público; enquanto publicitários, de modo geral, contam com maior bagagem teórica para criar conteúdo relacionado aos valores e missões da marca, com apelo emocional – o que não impede, de modo algum, uma interseção entre as áreas com a finalidade de potencializar os resultados. Vaz sugere, em seu guia de marketing digital, que uma empresa interessada em marketing de conteúdo “mantenha uma equipe de jornalistas especializada em *web writing* voltada para mecanismos de busca” (VAZ, 2011, p. 507). Para além dos motores do Google e outros sites semelhantes, o jornalista pode atuar como peça fundamental no processo de distribuição do conteúdo em redes sociais, portais e até mesmo na mídia tradicional por meio de técnicas específicas.

3.3.2. Técnicas jornalísticas na produção de conteúdo em empresas não midiáticas

O nome “jornalismo de marca” faz todo o sentido ao se pensar conteúdo como um serviço em prol do consumidor, e as características em comum com o jornalismo

tradicional não param por aí. Os jornalistas com experiência em *Web* têm vantagem na produção de conteúdo dentro de empresa não midiáticas, já que a maioria das técnicas para gerar conteúdo valioso na Internet são velhas conhecidas desses profissionais. O Google, por exemplo, cita em seu guia de boas práticas para SEO¹², recomendações como: “escreva textos fáceis de ler”; “organize seus tópicos claramente”; “crie conteúdo novo e exclusivo”; “otimize o conteúdo para os seus usuários, não para os mecanismos de pesquisa” e “desenvolva uma reputação e confiabilidade para seu site em relação a uma área específica”.

A partir dessas diretrizes, é possível traçar um paralelo com algumas técnicas de redação jornalística, como a clássica “pirâmide invertida” que é tradicionalmente usada na produção de notícias. Nesse modelo, o primeiro elemento, após o título e o subtítulo, é o lide – “relato do fato principal de uma série, o que é mais importante ou mais interessante” (LAGE, 1987, p.27). O lide, portanto, facilita o entendimento do que será narrado posteriormente. Ele introduz o assunto, já adiantando de forma resumida o que será abordado ao longo do texto. Lage propõe ainda que o jornalista use exemplos de fácil assimilação para o leitor, e prevê o uso de intertítulos com palavras-chave para que a atenção não seja perdida ao longo de texto. Mesmo quando a estratégia da empresa tratase da produção de um tipo de conteúdo que se afasta mais da notícia propriamente dita – parecendo mais com uma reportagem – a estrutura da notícia, por sua origem de rápido consumo e entendimento, faz-se necessária do ponto de vista de *ranqueamento* nos motores de busca.

Vale ressaltar que o texto com características de reportagem – ou seja, que “não cuida da cobertura de um fato ou de uma série de fatos, mas do levantamento de um assunto conforme ângulo preestabelecido” (LAGE, 1987, p.46) – pode ser escrito de forma mais livre na Internet quando há outros métodos de distribuição para além dos mecanismos de busca. É o caso dos conteúdos expostos nas *homes* de portais com muitos acessos ou enviados a um grupo previamente selecionado e montado de acordo com o interesse de seus membros, bem como artigos, fotos e vídeos publicados nas mídias sociais.

Independentemente do gênero do texto em questão, a produção de conteúdo valioso para o leitor tende a ganhar benefícios ao levar em consideração as técnicas

¹² Disponível em <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=pt-BR>. Acessado em: 05 mai. 2019.

inerentes ao jornalismo – o próprio processo de apuração para a produção de um artigo torna-se muito mais ágil e rico quando o profissional consegue extrair as informações de suas fontes – ao considerar uma fonte humana, o jornalista destaca-se novamente por contar com habilidades de entrevista. Para conseguir uma boa entrevista é preciso conquistar a simpatia do entrevistado por meio do estabelecimento de uma relação honesta e transparente com a fonte, e sugere até a imersão no caso, quando possível (CAMPOS, 2009). Este conhecimento dá vantagem ao jornalista no processo de contar uma história da forma mais fiel possível. Mas as práticas jornalísticas também tem grande relevância nos outros tipos de apuração, para além das entrevistas. Ainda na graduação, este profissional lida com disciplinas de caráter investigativo, o que o permite saber onde e de que forma buscar informações valiosas para a construção de uma narrativa.

Outro ponto de destaque é a relação do jornalista com a assessoria de imprensa – prática bastante comum para profissionais que já trabalharam em redações convencionais, mas que pode não soar tão familiar a outros atores do marketing de conteúdo. Como a rotina agitada da produção de conteúdo para a Internet por muitas vezes resulta na seleção de pautas que chegam via assessoria ou agências de notícias (SARTOR, 2011), manter um vínculo com assessores de imprensa é relevante quando se pretende exclusividade ou minimamente uma lembrança da sua empresa como produtora de conteúdo relevante.

[...] o assessor de imprensa inclina-se a estabelecer com os jornalistas que atuam nos meios de comunicação um relacionamento marcado pelos sentidos de coleguismo, parceria e ajuda mútua. Essa cooperação também é estratégica porque serve aos interesses das organizações assessoradas e, até certo ponto, às necessidades das organizações jornalísticas e de seus profissionais (SARTOR, 2011, p. 116).

Para além do interesse nas informações provenientes deste canal, Veloso (2012) defende ainda a atuação do jornalista na checagem do conteúdo que vem por meio de assessores e relações públicas, a fim de garantir a abordagem de diversos ângulos, conferindo o máximo nível de isenção possível à matéria.

Tais diretrizes e práticas jornalísticas mais tradicionais devem ainda ser associadas a outros conhecimentos não necessariamente inerentes à sua formação acadêmica – é o caso da especialização em análise de dados, uma área relativamente nova que tem vivido uma crescente popularização. O jornalismo de dados ou *data journalism* ajuda a modificar a forma como a informação é captada filtrada e publicada (JÚNIOR, 2012) e é possível que ele comece a ser obrigatório na grade curricular dos cursos de graduação em alguns

anos. Para o *The Guardian*, “o *data journalism* representa a convergência de um número de campos do conhecimento que são importantes para a construção de conteúdo informativo de relevância social” (JÚNIOR, 2012, p.216).

É importante, portanto, para o jornalista já formado – e que não teve contato com a área – procurar entender e estudar mais sobre temas aos quais não foi apresentado durante seu período de formação. O profissional deve ter consciência de que apesar de ser potencialmente uma referência na produção de conteúdo valioso, a essência da comunicação convergente reside na troca de informação e aprendizado entre as diversas áreas que compõem este campo.

4. A EXPANSÃO DA ÁREA DE CONTEÚDO DO COMPARADOR DE PREÇOS ZOOM

Após apresentar, nos capítulos anteriores, as principais oportunidades de atuação do jornalista na Internet, dando ênfase à convergência da profissão com o marketing, este capítulo é destinado a um estudo de caso sobre a área de conteúdo do Zoom¹³, um serviço digital de apoio à compra que tem uma estratégia dedicada à produção de conteúdo original como foco no usuário final. A ideia da análise é entender o motivo pelo qual a marca aposta em conteúdo, como se dá a expansão da área dentro da empresa, como sua equipe é composta, quais as suas principais particularidades, estratégias e destaques, e indicar eventuais pontos de melhoria no âmbito da comunicação com propostas de ações baseadas nos conceitos discutidos ao longo desta pesquisa a respeito do aspecto interacional da *Web*, a relevância do usuário na *Web* 3.0 e no Marketing 4.0, e a curadoria de conteúdo que pode ser realizada por jornalistas.

4.1. A marca: visão, missão, valores e breve histórico

O Zoom é um comparador de preços lançado em novembro de 2011 sob o guardachuva da Mosaico, empresa de investimentos especializada em tecnologia. O serviço está disponível na *Web* em forma de site ou aplicativo para celulares com o sistema operacional Android e iOS. Seu portfólio conta com mais de 300 lojas parceiras, exibindo mais de 11 milhões de ofertas e recebendo mais de 30 milhões de visitas por mês. O Zoom aparece há seis anos consecutivos entre as melhores empresas para se trabalhar no Rio de Janeiro pelo prêmio *Great Place to Work*. Sua missão é ser o melhor serviço de apoio à compra do Brasil, e a visão da empresa é definida como “ser indispensável na jornada de compra do consumidor”, enquanto seu propósito é “ajudar as pessoas a comprar bem”.

¹³ Disponível em: www.zoom.com.br ou no aplicativo para Android e iOS.

Entre seus valores, vale destacar o “um por todos, todos por um”, que prega imparcialidade e clareza em comunicação.

Atualmente, o Zoom é composto pelas seguintes grandes áreas: Recursos Humanos; Operações; Comercial; Administrativo; Financeiro; Tecnologia da Informação (T.I.); Marketing de relacionamento; Marketing de produto (*branding* e conteúdo) e Mídia performance. A empresa conta com dois escritórios, um no Rio de Janeiro e outro em São Paulo. A área de marketing do Zoom está concentrada na sede (RJ). Em 2019, o Zoom anunciou a compra do seu maior concorrente, o comparador Buscapé. A operação ainda depende da aprovação da CADE, e quando concluída deve contribuir para gerar até R\$ 5 bilhões em vendas até o final do ano de 2019¹⁴.

4.2. A área de marketing de conteúdo do Zoom: análise estrutural

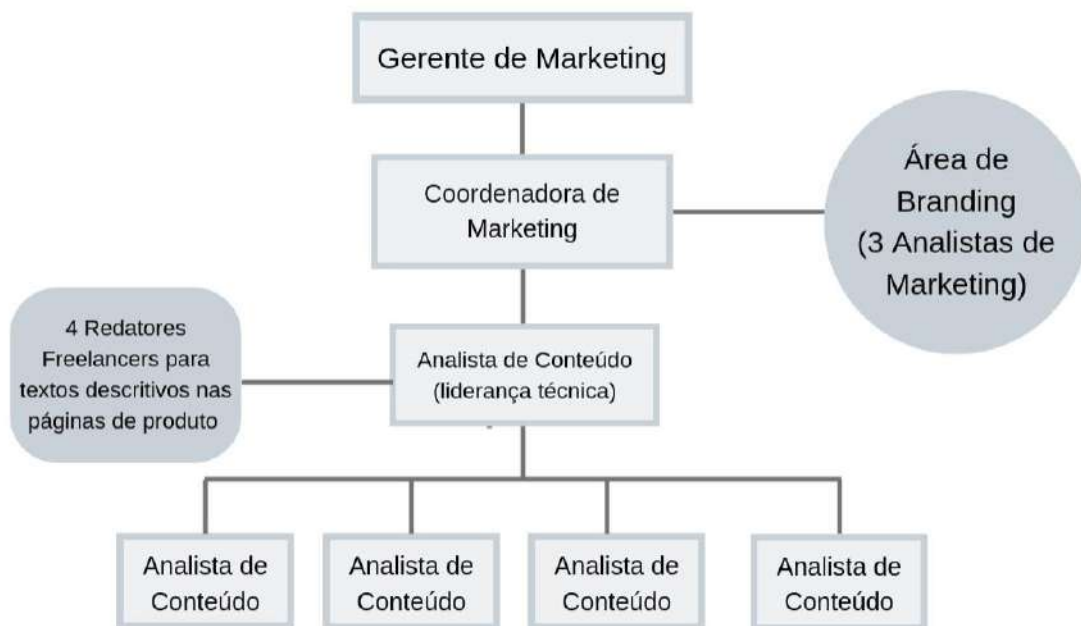
Como produtor de conteúdo na Internet, o Zoom se posiciona a serviço do usuário, prometendo informações relevantes, objetivas e imparciais, isto é, a favor do interesse público, seguindo a lógica interacional da comunicação característica do ambiente digital – o que casa diretamente com os valores de produção jornalística apresentados nos capítulos 2 e 3. Isso significa que além da equipe de profissionais que integra a área de marketing de conteúdo do site, os usuários são peças fundamentais no planejamento e execução de pautas para artigos e vídeos. Para analisar a expansão estrutural na área de marketing de conteúdo, esta pesquisa considera o processo de crescimento em três fases descritas a seguir, com base nas informações coletadas em entrevista com a Gerente de Marketing do Zoom, Nayla Pires.

Fase 1 (jul/2017 a jul/2018): Nesta fase, a produção de artigos era feita apenas pela equipe interna – quatro analistas de conteúdo júnior (dois jornalistas por formação, um internacionalista e um letrólogo), sob a supervisão de uma analista de conteúdo sênior (formada em administração e com MBA em marketing digital estratégico), responsável por montar a estratégia de publicações e priorizar as ações que cada analista deveria executar. Os *reports* eram feitos pela analista sênior à coordenadora de marketing. A principal métrica analisada na época era o número de visitas orgânicas aos artigos. A

¹⁴ Informação disponível em matéria no G1. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/14/zoom-compra-concorrente-buscape.ghtml>. Acessado em 12 de junho de 2019.

produção de vídeos existia, mas não fazia parte da estratégia da área de conteúdo. Os roteiros de vídeos eram produzidos por uma empresa terceirizada, bem como a captação e edição audiovisual, e a vinculação no canal do YouTube¹⁵ era do escopo da área de branding, exclusivamente. Além do retorno positivo em visitas, a empresa também registrou lucro em receita¹⁷, o que fez crescer o interesse gerencial pela área.

Figura 1 - Organograma da estrutura da área de marketing de conteúdo do Zoom (Fase 1)



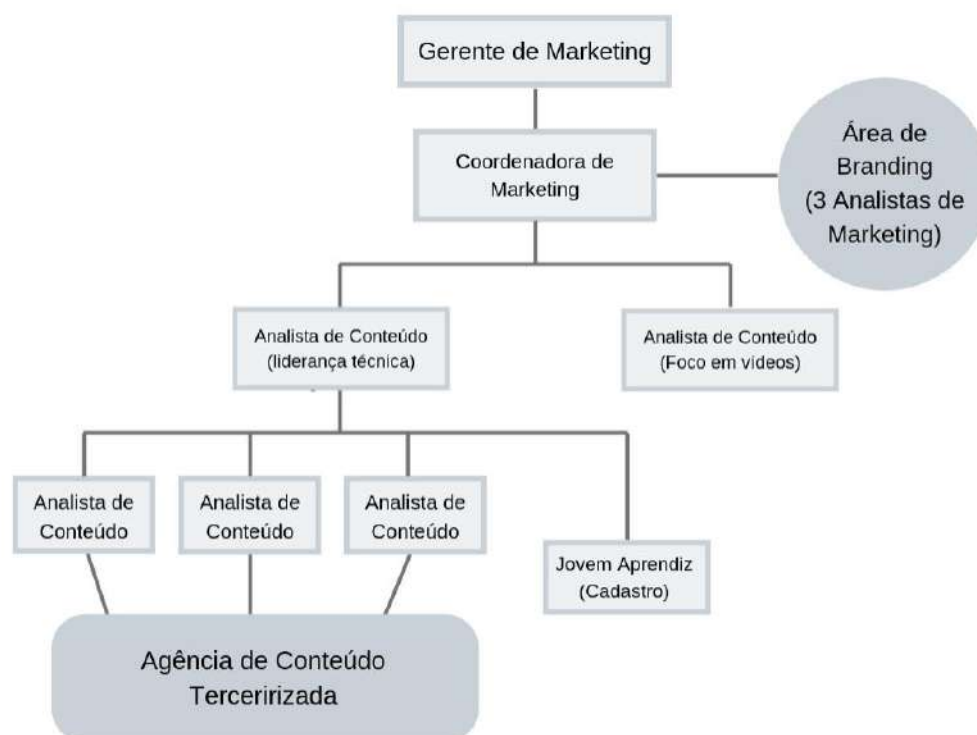
Fonte: Elaborado pela autora.

Fase 2 (ago/2018 a dez/2018): Em agosto de 2018, surfando o sucesso em visitas orgânicas, o Zoom decidiu apostar na escalada de conteúdo por meio do aumento de publicações. Para isso, a aposta da empresa foi terceirizar a redação de artigos, mantendo a revisão como escopo da equipe interna. A ação inicial para essa operação foi a contratação de uma agência de conteúdo para a produção de artigos em grande escala. Com a mudança, o conteúdo considerado *premium*, por necessitar de maior conhecimento técnico, ainda era total responsabilidade da equipe interna – agora, apenas três analistas

¹⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/user/deumzoom>. Acesso em 12 de junho de 2019. ¹⁷ Números não revelados por questões referentes ao sigilo comercial.

de conteúdo júnior (dois jornalistas e um internacionalista) orientados por uma analista de conteúdo plena (jornalista). Os redatores da agência terceirizada produziam tutoriais e artigos mais genéricos que passariam por revisão antes de serem publicados (responsabilidade dos analistas de conteúdo júnior). A estratégia de vídeos ficou mais integrada à equipe de conteúdo com o deslocamento de um analista de conteúdo pleno para a produção dos roteiros – movimento que visava principalmente a melhoria em SEO, além da curadoria de conteúdo técnico. Neste período, também foi contratado um jovem aprendiz que tinha a função de ajudar, de forma operacional, a cadastrar os artigos na plataforma de publicação, a fim de tornar o processo mais ágil e permitir um maior desempenho dos analistas.

Figura 2 – Organograma da estrutura da área de marketing de conteúdo do Zoom (Fase 2 - 2018.2)



Fonte: Elaborado pela autora.

Fase 3 (jan/2019 a jun/2019): A fase 3 foi marcada pela contratação de um supervisor de conteúdo e a divisão de editorias com o objetivo de diversificar os temas de conteúdos produzidos e conferir maior profundidade na abordagem dos artigos publicados. Nesta fase, mantém-se a ideia de aumento no número de publicações em relação ao que era feito na fase 1, no entanto, identificou-se a necessidade de uma troca

de estratégia em relação à produção de artigos: em vez de continuar com a agência terceirizada, a equipe de conteúdo selecionou profissionais com conhecimento técnico voltado a cada editoria e montou sua própria equipe de redatores *freelancer* para a produção de artigos. O gerenciamento de produção ficou por conta dos analistas de conteúdo. Desse modo, alguns dos conteúdos *premium* puderam ser distribuídos aos redatores, algo que não era feito na fase 2. O processo também ficou mais fluido com a contratação de uma assistente de conteúdo, responsável por cadastrar os artigos na plataforma de publicação e identificar possibilidades de *link building* nos textos, para fins de SEO. Na fase 3, houve novamente um afastamento entre a produção de vídeos e a área de marketing de conteúdo, já que o analista de conteúdo pleno responsável pelos roteiros passou a integrar a equipe de branding e responder diretamente à gerente de marketing.

Figura 3 – Organograma da estrutura da área de marketing de conteúdo do Zoom (Fase 3 – 2019)



Fonte: Elaborado pela autora.

É importante ressaltar que antes da Fase 1 a área de marketing de conteúdo do Zoom já existia (fundada em 2011). No entanto, as configurações desta época (considerada por este estudo como a fase zero), não são tão pertinentes para a análise por

não trazerem grande movimentação ou relevância em relação à curadoria de conteúdo ou expansão – e, por isso, não são descritas.

4.3. Análise de conteúdo

A análise do conteúdo do Zoom levou em consideração os seguintes pontos: estratégia de pautas (tipo de publicações), frequência de publicações (total e por editorias), distribuição do conteúdo e a curva do número de visitas orgânicas mensais entre o segundo semestre de 2017 e o primeiro semestre de 2019. Há ainda uma comparação entre as estruturas de textos usadas em diferentes editorias a fim de fornecer insumo para um comparativo entre o que é publicado por diferentes profissionais (com formações acadêmicas distintas) que têm o mesmo escopo dentro da empresa.

4.3.1. Tipos de conteúdo, frequência de publicações e estrutura de notícias

Durante a fase 1, o conteúdo do Zoom era centrado essencialmente em um tipo de publicação: as listas de produtos indicados, em um formato de ranking em ordem decrescente. Os esforços da equipe, nesta época, eram para atualizar artigos já existentes de modo a proporcionar conteúdo de qualidade mantendo uma mesma URL. Os quatro redatores *freelancer* eram responsáveis pela produção de artigos explicativos sobre a ficha técnica ou principais características dos produtos (que ficavam na própria página de produto, não na seção de artigos do site). Não havia divisão de produção interna por categorias – todos os analistas eram responsáveis por todos os artigos, revezando entre as atualizações de acordo com a disponibilidade e a afinidade pelo tema. O objetivo das atualizações era aprimorar o conteúdo do artigo para que ele ficasse sempre no topo da primeira página de pesquisas do Google, principal plataforma a se considerar quando o assunto é SEO. As listas de produtos são conteúdos de final de funil – ou seja, com maior potencial de resultar em um *lead*¹⁶. Esse também é um formato de conteúdo bastante utilizado na Internet devido ao seu fácil entendimento (organização tópicos, geralmente

¹⁶ *Lead* no marketing é a conclusão de uma ação feita pelo usuário – neste caso, trata-se do clique em uma oferta que leva o leitor à página de um produto indicado dentro de uma das lojas parceiras do site comparador de preços.

bastante objetivo)¹⁷. No entanto, há limitações em termos da audiência para este tipo de artigo – por exemplo: um usuário que não está interessado em comprar uma fritadeira elétrica, por não precisar de uma ou porque acabou de adquirir a sua, dificilmente entrará numa lista chamada “As 10 Melhores Fritadeiras Elétricas em 2019”. Outra limitação é referente à quantidade de artigos gerados. Após criar uma lista com as melhores fritadeiras elétricas e outra mais específica com as melhores fritadeiras elétricas de até mil reais, pode ser difícil encontrar palavras-chave relevantes para continuar produzindo conteúdo nessa mesma linha de forma frequente, e como foi dito no capítulo anterior, a frequência é uma das recomendações para que uma empresa se torne um *publisher*.

Na fase 2, a fim de diversificar o conteúdo para participar de toda a jornada de compra do usuário – da atração até o pós-compra – e aumentar a quantidade de artigos publicados, o Zoom mudou sua estratégia editorial, começando a investir em outros tipos de conteúdo: de início, tutoriais¹⁸, artigos explicativos¹⁹ e comparativos de produtos²⁰, com eventuais notícias²¹ sobre lançamentos considerados muito importantes (geralmente, do segmento de tecnologia) e em uma meta maior de publicação. A solução encontrada para escalar a produção de conteúdo foi a parceria com uma agência que funcionava como intermediária entre redatores *freelancer* e empresas que pretendiam se tornar *publishers*. Desse modo, os analistas passaram a produzir menos artigos internamente e começaram a atuar como revisores. Se na fase 1 já se fazia necessária a curadoria de conteúdo como forma de garantia de um texto objetivo e com informações valiosas e corretas para o usuário, na fase 2 a veia jornalística mostra-se ainda mais importante, uma vez que a produção de artigos de caráter explicativo tende a ser mais semelhante a uma reportagem jornalística, necessitando de apuração e escrita objetiva e o mais imparcial possível, bem como a cobertura de lançamentos está diretamente relacionada à notícia propriamente dita. Nesta época, o Zoom identificou seu primeiro grande impasse quanto à estratégia de

¹⁷ Exemplo de lista de produtos do Zoom disponível em: <https://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/melhor-celular>. Acesso em 18 de junho de 2019.

¹⁸ Exemplo de tutorial disponível em: <https://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/copa-do-mundofutebol-feminino-fifa-como-assistir-jogos-celular>. Acesso em: 21 de junho de 2019.

¹⁹ Exemplo de artigo explicativo disponível em: <https://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/do-1g-ao5g-evolucao-internet-no-celular> Acesso em: 21 de junho de 2019.

²⁰ Exemplo de comparativo de produtos disponível em: <https://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/galaxy-m20-vs-galaxy-m30-diferencas-ficha-tecnica-preco>. Acesso em: 21 de junho de 2019.

²¹ Exemplo de notícia disponível em: <https://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/lancamento-iphone-9>. Acesso em 21 de junho de 2019.

crescimento da área de marketing de conteúdo: o conteúdo valioso não se mostrou escalável de forma terceirizada.

Dentre os principais problemas com o conteúdo terceirizado da fase 2, destacaram-se a falta de expertise sobre o assunto tratado por parte dos redatores da agência, a burocracia que implicava na velocidade de produção (não se conseguia publicar uma notícia no mesmo dia, já que existiam diversas etapas de produção de conteúdo até que ele chegasse aos analistas do Zoom), e a escrita pouco objetiva e pouco imparcial. Os redatores da agência usavam o famoso formato “papo de vendedor” para tentar atrair a atenção do usuário, lançando mão de recursos como frases muito longas, sempre com um gancho persuasivo, como perguntas retóricas e excesso de adjetivos: “não acha?”, “uma ótima opção”, “a melhor opção” são alguns exemplos. Também era comum a imposição de uma falsa interação com o usuário, como se ele apenas absorvesse o conteúdo gerado, um processo totalmente contrário ao que é tido como boas práticas no capítulo 3 desta pesquisa. O resultado desta estratégia, em curto prazo, não atendeu às expectativas da área, o que levou à descontinuação do projeto com a agência de conteúdo contratada.

A divisão da rotina de produção em editorias deu-se efetivamente a partir de janeiro de 2019, iniciando a fase 3, como estratégia de conteúdo especializado diversificado, que oferecesse informações de forma mais aprofundada ao leitor. Com a mudança, os profissionais que exerciam funções de analista de conteúdo, antes responsáveis apenas por acompanhar métricas e escrever textos sobre assuntos préselecionados, passaram também a acumular o escopo de editor – ou seja, incumbidos de montar, cada um, uma estratégia editorial de acordo com as categorias escolhidas, sob a responsabilidade do Supervisor de Conteúdo. Também virou função do analista/editor gerenciar a produção da equipe própria de redatores *freelancer*, fornecendo pautas, avaliando sugestões de matérias e revisando os textos entregues. A estrutura, agora muito mais parecida com a de uma redação jornalística, se mostrou mais eficiente para a produção de conteúdo de forma rápida e com qualidade. O conteúdo sofreu novamente uma expansão em composição: as notícias passaram a figurar de maneira bastante presente, especialmente nas editorias de tecnologia, como forma de manter um assunto aquecido na mente do usuário de modo que ele fosse preparado para algum lançamento da indústria; já as notícias pós-lançamento eram publicadas com o papel de repercutir as implicações de determinado serviço ou produto. Tomando a categoria de Celulares – a maior do Zoom em termos de acessos – como exemplo, se nas fases 1 e 2 não havia

garantia de publicação diária, na fase 3 o mínimo de artigos novos no ar diariamente estabeleceu-se em 3, acompanhados ainda de ao menos uma atualização por dia. A relevância em SEO foi sentida de forma gradual: em novembro de 2018, um artigo demorava ao menos três dias para ranquear no Google e receber visitas consideráveis. Em maio de 2019, esse tempo passou a ser de apenas algumas horas para a categoria mencionada previamente. Outras categorias menores em visitas, que começaram a ser explorada já na fase 2, enfrentam dificuldade de posicionamento na primeira página dos resultados de busca, demorando muitas horas (e até mesmo um dia inteiro) a depender do tema. Há ainda categorias, como Tablets, que não conseguem se posicionar com conteúdo do tipo noticioso ainda, por não terem relevância no sistema do Google.

O conteúdo do Zoom, em 2019, se divide em cinco grandes áreas que são chamadas de editorias: “Mobile” (celulares, tablets, tecnologias de redes móveis e *wearables*), “Informática & Games”, “Casa” (Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos), “Moda& Decoração” e “Livros”. Os tipos de conteúdo publicados variam de acordo com a editoria – enquanto há um maior apelo para publicações noticiosas nos assuntos relacionados à tecnologia, bem como tutoriais, listas e comparativos, em Livros, o conteúdo gira em torno das análises (resenhas) de títulos e de obras de autores, também contando com listas de indicações. Moda, por sua vez, engloba dicas de vestuário e tendências. Entender a nuance entre os tipos de conteúdo foi uma das grandes motivações para a divisão das categorias. Os analistas/editores assumiram também a frente da comunicação com as assessorias de outras empresas e marcas no que tange assuntos referentes às suas editorias – função que antes era feita pela equipe de *branding* –, com o objetivo de aprimorar a apuração feita para as matérias publicadas e cultivar o relacionamento com possíveis fontes, o que tornou mais ágil o processo de recebimento de releases referentes aos assuntos de interesse, bem como aproximou e abriu oportunidades para coberturas de eventos.

Essa divisão não ocorreu de forma tão efetiva no conteúdo em vídeo. Com apenas um analista direcionado à elaboração de roteiros e o restante dos processos de criação sob a responsabilidade de uma agência terceirizada, algumas particularidades pertinentes a cada universo de categoria acaba ficando de lado.

O Zoom, até o momento, não possui um treinamento específico para seus analistas/editores em termos de estrutura de artigos. Deste modo, é possível notar diferenças entre uma notícia escrita por um profissional formado em jornalismo e outro

com formação acadêmica fora da área de comunicação. Um exemplo está no comparativo de textos a seguir. A primeira citação é referente às linhas iniciais de uma notícia sobre o lançamento de um livro, cujo título é “Harlan Coben lança novo livro de suspense: Até o Fim”.

Sabe aquele livro que você esquece do mundo e devora cada página rapidamente? Harlan Coben é responsável por causar esse “dano” irreversível nos seus leitores. O americano conhecido como “o mestre das noites em claro” já vendeu mais de 75 milhões de livros em todo o mundo e coleciona diversos prêmios literários e best-sellers publicados. Vem com a gente dar um Zoom no mais novo livro de suspense do escritor!²²

Nota-se, nas linhas acima, que o uso da pirâmide invertida não é realizado neste lide. O autor não informa, em um primeiro momento, qual ação ocorreu ou quando ela ocorreu. A introdução parece um *post* de rede social ou mesmo de um blog sem pretensões jornalísticas, que interage com o usuário como forma prender sua atenção, no entanto, não informa de imediato o que ele deseja saber e o que é mais importante, ou seja, o que foi lançado e quando. Há uma série de perguntas iniciais que este lide não responde, como: “Já está disponível para venda?”, “É vendido onde?”, “Por quanto?”. O formato desprende-se, portanto, da estrutura pretendida para uma notícia nos padrões jornalísticos. A seguir, continuamos o comparativo com o lide da notícia que tem o título “Streaming Box da Oi chega em julho com Android TV e preço em conta”.

A Oi já apresentou seu mais novo produto para o mercado brasileiro, um streaming box com Android TV que, curiosamente, se chama **Streaming Box**. A promessa do aparelho, **que chega ao mercado em julho**, é transformar uma TV normal em smart a um custo inferior à metade do preço de uma Apple TV (grifos do autor)²³.

O texto citado acima já apresenta uma estrutura diferente que responde as principais questões em relação à ação ocorrida, quem foi o responsável, quando e onde. Informações sobre preço, sempre bastante relevantes quando se trata de um produto ou serviço, foi informada de forma indireta neste primeiro momento, como uma tática para prender o leitor por mais tempo, o que não necessariamente contrariou os princípios da pirâmide

²² Disponível em <https://www.zoom.com.br/livros/deumzoom/harlan-coben-lancamento-livro-desuspense-ate-o-fim>. Acesso em 20 de junho de 2019.

²³ Disponível em: <https://www.zoom.com.br/tv/deumzoom/streaming-box-da-oi-chega-em-julho-comandroid-tv-e-preco-em-conta> Acesso em 21 de junho de 2019.

invertida. Além disso, essa estrutura contribui para as boas práticas de SEO, já que coloca em evidência os termos mais importantes de uma pesquisa: “Oi”; “Android TV”; “Streaming Box”; “preço”.

Enquanto o primeiro texto acaba usando artifícios para segurar a atenção do leitor em detrimento da liberação de informação, o segundo tem formato que prioriza o rápido entendimento do leitor a respeito do assunto tratado. Cabe a esta análise, portanto, questionar a validade de ambas as estruturas, tendo em mente o tipo de público que consome esses conteúdos. É importante entender também qual é o objetivo da empresa no segmento midiático, lembrando que o foco em conteúdo jornalístico tende a trazer credibilidade por meio das noções de imparcialidade e objetividade, mas que a construção da figura de um autor com expertise na área poderia justificar uma publicação mais opinativa, como ocorre em colunas de jornais tradicionais. Há de se lembrar, no entanto, que o gênero do texto deixaria de ser essencialmente notícia e tratar-se-ia de um comentário a respeito de um acontecimento recente.

4.3.2. Evolução da audiência e distribuição de conteúdo

As estratégias de expansão da área de conteúdo tiveram reflexo na audiência orgânica dos artigos, isto é, no número de visitas recebidas com tráfego proveniente de buscas na *Web*. Durante a segunda metade da Fase 1, os dados de audiência orgânica do Zoom indicam uma média de 3,7 milhões de visualizações de página mensais. Durante a fase 2, essa média de visualizações de página mensais cresceu para 4 milhões de visualizações de página, descontando o impacto de sazonalidades (período da *Black Friday*²⁴). Já na fase três, a média de *page views* mensais ficou em 6,2 milhões²⁷.

Desde o início, em 2011, a distribuição de artigos do Zoom tem foco majoritariamente orgânico, uma vez que o site não conta com uma *home* para este fim (como um blog próprio para conteúdo, por exemplo) e ainda não há uma estratégia de mídias sociais definitivamente estabelecida. Desse modo, todas as publicações são otimizadas para os motores de busca do Google (e similares) e as métricas acompanhadas pela equipe de conteúdo são baseadas no tráfego orgânico. É possível visualizar alguns

²⁴ *Black Friday* é um evento anual de grande impacto para o comércio eletrônico conhecido pelos diversos descontos em produtos. É sempre o período de maior acesso e receita do Zoom. ²⁷ Dados coletados do Google Analytics.

artigos na página inicial do site comparador de preços e no aplicativo para smartphones. No que diz respeito à organização dentro do próprio site do Zoom (versão *desktop* e versão *mobile*), o conteúdo não fica em posição privilegiada. Isto é, o usuário do serviço precisa descer bastante na página para ter acesso aos artigos expostos. Além disso, a mudança de artigos na página inicial do site é feita de forma automática, sem a possibilidade de interferência dos editores e analistas – o critério para exibição é a data de publicação (ou atualização de um artigo).

Essa tática é bastante distinta à que é usada por grandes marcas que são referências em produção de conteúdo, como a Coca-Cola e a Red Bull. Ambas as empresas apostam em verdadeiros portais para agregar diversas publicações provenientes da estratégia de *brand publishing*. A Coca-Cola atua em conteúdo por meio do site Coca-Cola Journey, enquanto mantém também um site dedicado aos produtos da marca (com o nome “CocaCola”). Já a Red Bull se posiciona majoritariamente como site de mídia e notícias em seu site oficial (que leva o nome da companhia), contando com um link destinado a uma página específica para seus produtos, chamada de *Energy Drink*. Em um olhar ao segmento específico ao qual o Zoom pertence no mercado, é possível destacar outro grande exemplo de marketing de conteúdo no blog Day One²⁵ da Amazon, que é uma página não relacionada diretamente ao Amazon.com, seu principal domínio. O Day One tem uma *home* de artigos que exhibe, na barra lateral, os conteúdos em alta no dia. Há também muitas fotos e chamadas para publicações de vários tipos: notícias, reportagens e até releases. Percebe-se neste caso um forte apelo à marca Amazon e aos seus serviços nos artigos, diferentemente do que ocorre com o conteúdo da Red Bull e da Coca-Cola.

No Facebook, o Zoom se posiciona como um site/aplicativo no segmento de compras e varejo, porém suas publicações são majoritariamente de artigos e vídeos informativos provenientes da estratégia de marketing de conteúdo. No caso de artigos, a estratégia é baseada em um pequeno comentário sobre o assunto em questão, seguido de um hiperlink com uma foto e título da matéria que direcionam o leitor ao site oficial da marca. No caso de vídeos, há uma adaptação para o formato nativo do Facebook, contendo *lettering* com frases chamativas sobre o tema e legendas. Esse conteúdo é vinculado diretamente à plataforma como uma espécie de prévia, e é seguido por um link que direciona o usuário ao vídeo completo no YouTube.

²⁵ Disponível em <https://blog.aboutamazon.com/>. Acesso em 20 de junho de 2019.

Nota-se ainda a falta de uma periodicidade definida para os *posts*. Durante a análise feita no dia 12 de junho de 2019, a primeira publicação (a mais recente) exibida na página do Facebook do Zoom datava do dia 10 de junho, seguida por outra do dia 07 de junho, outra do dia 06 de junho e outra do dia 16 de maio. Descendo mais a página, percebe-se que durante o mês de março houve mais publicações – ainda sem uma frequência estabelecida. Para fins de comparação, a empresa Coca-Cola Brasil se posiciona no Facebook²⁶ como produtora de conteúdo de cunho informativo, enquanto a marca Coca-Cola²⁷ trabalha na rede social com material voltado ao *branding* (propagandas em vídeo e outras peças publicitárias). São, portanto, dois perfis distintos para foco total em cada uma das estratégias. O *post* mais recente da Coca-Cola Brasil no Facebook datava do dia 30 de março de 2018 (análise feita em 12 de junho de 2019) – ou seja, a marca parece ter abandonado a estratégia de distribuição de conteúdo na rede social (ao menos no Brasil). Já a página principal da Red Bull no Facebook é direcionada à produção de conteúdo valioso²⁸ de forma geral, com publicações ativas – em média, 10 postagens por dia – envolvendo vídeos em formato nativo do Facebook e links de artigos que direcionam para o site oficial. A marca conta ainda com diversas outras páginas oficiais destinadas a empreendimentos específicos, como Red Bull Brasil (clube de futebol)²⁹, Red Bull Station³⁰ e Red Bull Music³⁴.

Outra forma de distribuição do conteúdo feita pelo Zoom é o *push* no aplicativo, ou seja, uma notificação que aparece para os usuários do *app* trazendo um convite para ler algum conteúdo relacionado à sua preferência por produtos (rastreada durante a navegação). Os artigos enviados via *push*, no entanto, são escolhidos pelo time do aplicativo e não passam pela curadoria (em termos de distribuição) da equipe de conteúdo.

4.3.3. O papel do usuário

O Zoom leva em consideração o aspecto interacional da *Web 3.0* ao permitir, por meio de *feedbacks* dos usuários, que os próprios leitores participem ativamente da

²⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/CocaColaBrasil>. Acesso em 12 de junho de 2019.

²⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/cocacolabr>. Acesso em 12 de junho de 2019.

²⁸ Disponível em <https://www.facebook.com/RedBull/>. Acesso em 20 de junho de 2019.

²⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/RedBullFutebol/>. Acesso em 21 de junho de 2019.

³⁰ Disponível em <https://www.facebook.com/RedBullStation/>. Acesso em: 21 de junho de 2019.

³⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/redbullmusic/>. Acesso em: 21 de junho de 2019.

construção do conteúdo. No entanto, esse processo ocorre por meio de e-mail, e as contribuições dos usuários são visíveis apenas para o time de conteúdo, já que não existe, na página de artigo, um campo de comentário aberto para ao público. Ao final de todo artigo, há a pergunta “Este artigo foi útil?” seguida por dois botões: “Sim” e “Não”. Ao clicar em “Não”, o usuário é levado a uma tela com um campo para comentário, onde ele pode informar em que a empresa poderia melhorar para atender às suas expectativas em relação àquele artigo.

Indiretamente, o usuário participa também por meio do contato com o time de marketing de relacionamento (atendimento ao cliente). Como esse é um canal de muitas dúvidas e sugestões, o Zoom mantém uma interface entre as áreas como modo de garantir que a comunicação da empresa ocorra de forma integrada. Se há muitas dúvidas em relação a um assunto específico, o time de relacionamento encaminha a demanda para a equipe de conteúdo, que fica encarregada de investigar o tema e identificar a melhor forma de abordar (quando pertinente) o assunto nos artigos e vídeos por meio da apuração junto às fontes, pesquisa e otimização do conteúdo de acordo com as necessidades e estratégias da empresa. No YouTube, os comentários dos usuários são levados em consideração e o apresentador do vídeo, por vezes, cita alguns de mais destaque proporcionando a interação e a troca característica do ambiente digital na era da participação.

4.4. Desafios e perspectivas

De acordo com os dados apresentados neste estudo de caso, é possível afirmar que a expansão da área de conteúdo do Zoom ocorre de forma saudável, com boas perspectivas. E, como em qualquer empresa, tem também as suas dores – algumas organizacionais, de caráter mais corporativo, outras relacionadas a questões de infraestrutura e ainda as que são pertinentes às estratégias editoriais e de distribuição adotadas pela equipe. Coube a este estudo discutir principalmente os desafios e perspectivas em relação à curadoria de conteúdo e sua distribuição, já que o foco é a atuação do jornalista nesta área. No entanto, por fazerem parte do processo, é natural que as demais questões também sejam comentadas ao longo da análise.

Partindo da premissa de que a empresa visa a escalada de conteúdo, um dos principais desafios é tornar o Zoom um *publisher* relevante em todas as áreas de interesse nas quais que ele pretende atuar – para além da tecnologia, que já é seu carro-chefe, eletrônica

precisa se posicionar também entre as empresas (e pessoas, afinal vivemos a era dos *digital influencers*) que produzem conteúdo para o público de moda e de decoração, para os amantes de livros, *gamers* e também para quem consome assuntos relacionados a eletrodomésticos e demais produtos para a casa – que podem ser desde auxiliares do lar, até chefes de cozinha, passando ainda por jovens adultos que decidem morar sozinhos pela primeira vez. Enfim, é preciso descobrir a persona para a qual o conteúdo é produzido, ou seja, entender quem é o usuário que vai receber o vídeo, texto ou qualquer outro formato de conteúdo criado e o que ele deseja, quais são as informações realmente importantes para ele. Ter esse conhecimento facilita na tomada de decisão editorial para o planejamento de pautas, bem como é crucial para definir em que mídia esse conteúdo será veiculado e qual formato será o mais apropriado.

É, portanto, um grande desafio para o Zoom ter o conhecimento bem mais aprofundado de seu público, além de fornecer o necessário para a capacitação de seus editores e redatores em assuntos pertinentes às áreas para as quais eles pretendem produzir conteúdo, uma vez que para publicar conteúdo realmente valioso, é necessário ter a expertise, fazer pesquisas e encontrar informações realmente relevantes para o usuário. O embasamento jornalístico, neste caso, pode ajudar na hora de traçar um planejamento estratégico sobre a área, já que a investigação é um dos pontos fortes da profissão. No entanto, é necessário (ou minimamente muito recomendável) que os profissionais passem por algum tipo de imersão (que pode ser presencial ou apenas um estudo profundo relacionado ao assunto), como forma de garantir o domínio sobre o tema abordado. Vale lembrar que o usuário não é um mero receptor de informações – e que ele está cada vez mais bombardeado de conteúdo informativo. Logo, para ser atrativo para o usuário, não basta aplicar todas as regras de SEO ou enviar 10 notificações por dia para que ele acesse um conteúdo – é preciso entregar algo realmente valioso para ele. Nos vídeos feitos para o canal do Zoom no YouTube, esse cenário fica ainda mais complicado, já que o formato adotado não permite muitas variações (há sempre o mesmo apresentador e a logística de produção atual não é muito favorável a gravações em ambientes diversos). Talvez seja um momento para repensar a estratégia de produção ou restringir o conteúdo a determinados assuntos até que ele esteja pronto para ser transformado e, aí sim, desenvolvido para outras áreas com públicos específicos.

Outro ponto de evolução é referente à distribuição do conteúdo. Apostar em tráfego orgânico é um grande acerto do Zoom, uma vez que esta mídia não exige muitos gastos

além da manutenção da equipe interna e de redatores *freelancer*, e os resultados mantêm um crescimento saudável. No entanto, a empresa não o faz de forma completa, já que apesar de ter uma estratégia que envolve a publicação de notícias diárias, o Zoom não está cadastrado na ferramenta *Google News* (Google Notícias), não aparecendo, apenas por isso, ao lado de outros grandes *players* que acabam saindo na frente na hora de entregar informação valiosa rapidamente aos consumidores, quando eles nem mesmo estão procurando por isso. Depender apenas do interesse de buscas dos usuários tem seus riscos e desvantagens. Primeiramente, o Google é uma empresa privada que muda seus algoritmos sempre que entende que é melhor fazê-lo. Além disso, como foi dito no segundo capítulo, apesar de se classificar com empresa de tecnologia, ele também tem interesse pela área de mídia, o que significa, em termos de mercado, que para o Google é mais interessante ter domínio sobre o que é exposto em sua plataforma do que dar liberdade de crescimento a empresas que desejam tornar-se *publishers*. A grande implicação de não ter o domínio sobre o tipo de conteúdo que o Google quer em primeiro lugar na sua plataforma é estar sempre à mercê de quedas causadas pelas possíveis mudanças da ferramenta. Ainda no que tange a produção de notícias e criação de reportagens mais densas, vale ressaltar que para acompanhar todos os detalhes de cada área e entregar uma experiência realmente completa ao usuário, é necessário uma equipe maior para apuração, revisão de textos e uma infraestrutura facilitadora para publicação, de forma a garantir o *timing* que é exigido pela dinâmica característica da *Web 3.0*.

Também é interessante para o Zoom buscar outros métodos de divulgação de seu conteúdo para que o usuário o encontre mais facilmente também por outros canais, que não as páginas de busca. Um deles é o próprio site do serviço – se conteúdo é uma estratégia importante para a empresa, ele deve ser colocado em posição privilegiada em sua página, ou mesmo ganhar um blog dedicado, como no caso do Day One da Amazon, citado anteriormente. A ação proporcionaria maior visibilidade às publicações e ainda conferiria maior liberdade para o time na hora de escolher os principais assuntos que merecem destaque de acordo com o dia, levando em consideração períodos sazonais ou mesmo algum assunto que esteja eventualmente em alta no momento. Neste caso, pode ser interessante a contratação ou realocação de um profissional dedicado à distribuição, que tenha expertise em conteúdo, para que, de forma integrada com os editores, consiga montar estratégias relacionadas à expansão do número de usuários que têm contato com as publicações. Esse mesmo profissional pode ajudar a selecionar conteúdo para o *push*

que é enviado aos usuários do aplicativo, com o objetivo de diversificar o conteúdo que é distribuído por este meio aprimorando seu potencial de impacto.

O uso de mídias sociais como o Facebook, Twitter e Instagram é outra forma de distribuição possível e bastante utilizada por empresas que apostam em marketing de conteúdo. No entanto, além de simples gerador de tráfego para o site da empresa, esses canais devem ser vistos como um meio de propagar a imagem da marca de forma social e formar uma comunidade de fãs. Portanto, é necessário ter conhecimento a respeito das particularidades de conteúdo que são vinculados em cada uma dessas plataformas, a fim de manter um diálogo apropriado com os usuários do serviço. O principal ponto de evolução do Zoom, neste sentido, pode ser a melhor integração das áreas de marketing de conteúdo e de Mídias Sociais a fim de publicar sempre o que há de mais recente e interessante. Outro desafio seria conseguir identificar os diversos públicos em sua *fanpage*, de modo a conversar com todos eles de forma direcionada.

Um material ainda bastante usado pelas empresas de marketing e muitos blogs, e que poderia ser aproveitado pelo Zoom, são as *newsletters* enviadas para usuários que se cadastram em uma lista de e-mails com este fim. Esse material, em seu sentido literal, não deve ser confundido com e-mail marketing, apesar da possibilidade de ambos compartilharem algumas características técnicas. Na essência, porém, as *newsletters* ficariam relacionadas ao conteúdo noticioso ou relevante produzido pela equipe de marketing de conteúdo, podendo envolver artigos, vídeos, infográficos e diversos outros formatos pensados de forma estratégica para impactar o consumidor por meio de informação valiosa. Já o e-mail marketing ficaria responsável por uma comunicação mais agressiva, voltada para vendas de serviços ou produtos, como promoções em destaque ou códigos para ganhar descontos, por exemplo.

De forma a preservar e explorar o caráter interacional da comunicação na Internet, que já é bastante discutido desde a *Web 2.0*, outra proposição deste estudo é a inclusão de campos de comentários abertos ao público nos artigos, da mesma forma que existem nos vídeos. Com essa ação, o Zoom proporcionaria um ambiente comunitário entre os usuários que leem seu conteúdo e que gostariam de opinar e trocar informações com outros usuários, a respeito do que lhes é apresentado. A tendência, ao seguir este caminho, seria a de fortalecer as relações entre a marca e a comunidade, gerando cada vez mais visitantes recorrentes e proporcionando sempre o diálogo, que é fundamental para a comunicação da empresa com seu público. Por fim, inserir um campo de autor com uma

forma de entrar em contato direto com quem redigiu o conteúdo exposto também é uma forma de criar relações humanas entre marca e cliente, proporcionando assim uma relação de confiança e credibilidade entre marca (como produtora de conteúdo) e cliente (como consumidor de informação valiosa).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A preocupação do jornalismo com a produção e distribuição de conteúdo valioso para o leitor, telespectador ou ouvinte é conhecida de longa data, desde seus primórdios, servindo como um alicerce da profissão no que diz respeito à sua função social. No entanto, o assunto ganhou nova roupagem e maiores desafios com a evolução da *Web* e as modificações da lógica comunicacional no ciberespaço. Considerando o cenário descrito, o presente estudo ateve-se a uma análise de como o caráter anarquista da Internet impactou a dinâmica de produção de conteúdo informativo – com ênfase em notícias, mas

passando também por outros gêneros de texto jornalístico –, e não somente para os profissionais da área, mas também para o “receptor” da informação, figura que passa a atuar de forma ativa na produção e distribuição de conteúdo. Foi possível observar que enquanto o monopólio informativo vive um gradual desmoronamento – culminando também com a crise de credibilidade da imprensa –, o jornalista viu-se obrigado a uma adaptação de sua atuação às necessidades do mercado, com o objetivo de preservar seus conhecimentos e manter-se ainda como um pilar para a produção de conteúdo valioso.

Dentre as ações desencadeadas pela mudança nas formas de consumo de conteúdo, o aprendizado técnico ganhou caráter urgente, uma vez que as transformações radicais na estrutura da comunicação dialogam diretamente com as necessidades sociais, seus novos anseios, expectativas e frustrações. Esta pesquisa apresentou, portanto, particularidades referentes ao funcionamento das novas plataformas de mídia alternativas à mídia tradicional, que são distintas também entre si – porém preservando o caráter interacional. Para além da técnica, um dos grandes impasses identificados no processo de adaptação do jornalista à nova dinâmica mercadológica tange sua mentalidade em relação a conceitos básicos da profissão, como a imparcialidade e a objetividade. Desse modo, este estudo recorreu a uma revisão bibliográfica dos principais autores conhecidos como referência na área, a fim de desmistificar algumas das premissas estabelecidas a respeito desses conceitos e reconciliar a profissão com as lógicas de mercado. A principal provocação nesse sentido relaciona-se com o fato de que o jornalismo e o mercado sempre estiveram ligados na sociedade capitalista, inferindo que é possível trabalhar em prol da sociedade, mantendo os princípios éticos da profissão, mesmo estando submetido aos constrangimentos organizacionais.

A partir da premissa de uma relação saudável entre jornalismo e mercado, a pesquisa argumentou de uma perspectiva convergente, que muito tem a ver com o processo técnico por de trás dessa revolução na área da comunicação, sobre a possibilidade de enxergar interseções entre diversas profissões, criando verdadeiros híbridos – profissionais multifuncionais, com habilidades que tangem diversas áreas de conhecimento. A interseção mais pertinente a este estudo dá-se pela sinergia entre o jornalismo e o marketing (especialmente em sua fase 4.0) e oferece perspectivas animadoras quando o assunto é a produção de conteúdo valioso – ou seja, que agrega conhecimento ao público.

A aliança entre essas áreas é a base para o surgimento de um novo horizonte para o jornalismo: o *brand journalism* ou marketing de conteúdo, caracterizado pela produção

de conteúdo por marcas e a transformação de empresas de outros segmentos que não o midiático em novos *publishers*. A origem recente do jornalismo de marca ainda é alvo de muitos questionamentos, feitos tanto por jornalistas quanto por outros atores associados a este campo, como os gerentes de marketing responsáveis por contratar membros para a sua equipe. No entanto, ao mesmo tempo em que há dúvidas, há também uma crescente demanda por este tipo de profissional, o que torna o assunto cada vez mais presente no mercado. O meio acadêmico, porém, ainda carece de literatura específica e aprofundada relacionada a esta nova área – o que foi uma das motivações para a produção desta pesquisa.

Com o estudo de caso proposto, foi possível analisar detalhes a respeito da implementação estratégica de marketing de conteúdo em uma empresa digital originalmente não midiática. Verificou-se, por meio da análise estrutural e de conteúdo, que a presença de jornalistas é de extrema importância para a curadoria do material produzido e publicado, de forma a garantir a qualidade. Ressaltou-se ainda a necessidade da interface com diversas outras áreas a fim de estabelecer-se o melhor processo de distribuição desse conteúdo possível, bem como colocar em prática questões interacionais pertinentes à comunicação na *Web 3.0*, levando em consideração a produção feita também pelo usuário por meio de comentários, *feedbacks*, compartilhamentos e demais ações proporcionadas pelo caráter democrático (sem deixar de lado, é claro, as implicações do uso desta palavra) das mídias digitais.

Há, portanto, um longo caminho a ser percorrido no que diz respeito ao entendimento e aprimoramento da produção jornalística feita por marcas, e as pesquisas relacionadas não devem ser responsabilidade apenas mercadológica, mas também de origem acadêmica a fim de preparar os futuros profissionais para as novas perspectivas da profissão, garantindo desta forma uma longevidade da importância do jornalista para uma sociedade bem informada.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Kátia Fonseca. Blog-jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação. In: **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2006. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf>> Acesso em: 22 mai. 2019.

ARAÚJO, Marcelo Marques. Brand Journalism e Branded Content: diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais do Intercom– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R130884-1.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

CAMPOS, Pedro Celso. Gêneros do Jornalismo e técnicas de entrevista. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 127-141, jul. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2009v6n1p127/10422>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

CARDOSO, Gustavo; BALDI, Vania; CALDEIRA, Pedro; PAISANA, Miguel; QUINTANILHA, Tiago Lima; COURACEIRO, Paulo. As Fake News numa Sociedade PósVerdade. Contextualização, potenciais soluções e análise. In: **Reuters Digital News Report 2018**. Lisboa: Obercom, 2018. Disponível em: <<https://obercom.pt/wpcontent/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

CÁDIMA, Francisco Rui. A Google, o sistema de media e a agregação de informação. In: **Revista da Intercom – RBCC**. São Paulo: v.36, n.1, p. 19-37, jan./jun. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. In: **MATRIZES**, v. 5, n. 2, p. 123-144, 13 jun. 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38329>> Acesso em: 23 mai. 2019.

DAVIS, Andrew M.. **Brandscaping: Unleashing the Power of Partnerships**. Content Marketing Institute, 2012.

FARIAS, Adélia; SOUSA, Alice; RODRIGUES, Rafael. Nexo Jornal: Um Novo Modelo de Negócio no Jornalismo. In: XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Juazeiro, Bahia, 2018.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **Comunicação digital na era da participação**. Porto Alegre: Editora Fi, 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

JÚNIOR, Walter Teixeira Lima. Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism: estrutura, pensamento e prática profissional na Web de dados. In: **Estudos em Comunicação**, n. 12, p.207-222. São Paulo: dezembro, 2012.

KARAM, F. J. C.; CHRISTOFOLETTI, R. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: SILVA, Gisele. *et al.* (org.). **Jornalismo Contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

KNEWITZ, Anna Paula; JACKS, Nilda. Reconfigurações nas práticas de leitura de notícias: como convivem o jornalismo impresso e o digital. In: SILVA, Gisele. *et al.* (org.). **Jornalismo Contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ou digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Florianópolis: UFSC – Insular, Ed. 03, 2001.

_____. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Editora Ática S.A., Ed. 02, 1987.

LEAL, Bruno Souza. A estética do jornalismo em transformação: perspectivas de pesquisa em comunicação. In: SILVA, Gisele. *et al.* (org.). **Jornalismo Contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

LEMOS, André. A comunicação das coisas. Teoria ator-rede e cibercultura. In: **RELEM – Revista Eletrônica Mutações**. São Paulo: Annablume, 2013. Disponível em <www.periodicos.ufam.edu.br/relem/article/view/817/577>. Acesso em: 29 abr. 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo Móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Editora Ática S.A., 1986.

MARTINS, Allysson Viana; PAIVA, Cláudio Cardoso de. As rotinas produtivas do newsmaking e as seleções do gatekeeper no blog do Noblat. In: **Iniciacom**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Bahia: UFBA, 2010.

NAPOLI, Philip; CAPLAN, Robyn. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. In: **Parágrafo**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 143-163, jun. 2018. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/724>>. Acesso em: 31 maio 2019.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva. In: **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

QUADROS, Cláudia Irene de; ROSA, Ana Paula da; VIEIRA, Josiany. Blogs e as transformações do Jornalismo. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em**

Comunicação. Compós, p.2-21, ago, 2005. Disponível em < www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/38/38/>. Acesso em: 23 mai. 2019.

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

SANTOS, Emanuella; NICOLAU, Marcos. Web do Futuro: a Cibercultura e os Caminhos Trilhados Rumo a uma Web Semântica ou Web 3.0. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – FORTALEZA, CE – 3 A 7/9/2012. Anais da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. João Pessoa, Paraíba: UFPB, 2012.

SARTOR, Alberto Basilio. **Jornalismo e comunicação organizacional em diálogo:** Imagensconceito da assessoria de imprensa e interações entre fontes, assessores e jornalistas. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2011.

SCHMITT, Valdenise; OLIVEIRA, Leonardo G. Personalização de notícias: uma edição de jornal para cada leitor. In: **Revista de economía política de lastecnologías de lainformación y comunicación**, v. XI, n. 1, jan./abr. 2009.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. Informação e boato na rede. In: SILVA, Gisele. *et al.* (org.). **Jornalismo Contemporâneo:** figurasões, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** porque as notícias são como são. Volume I. Florianópolis: Insular, Ed. 02, 2005.

_____. **O jornalista precisa ser formado, bem formado.** [Entrevista concedida a] Enio Moraes Júnior. Alterjor, São Paulo, Vol. 02, Ed. 06, jul-dez, 2012. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88260/91138>> Acesso em 22 mai. 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do Marketing Digital:** o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VELOSO, Thássius. **Manual Jornalístico do Blog.** Projeto Experimental (Graduação em Jornalismo). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2012.

WEBER, Maria Helena; COELHO, MarjaPfeifer. Entre jornalismo e poderes. In: SILVA, Gisele. *et al.* (org.). **Jornalismo Contemporâneo:** figurasões, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. In: **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>>. Acesso em 28 mai. 2019.

ZAGO, Gabriela; RECUERO, Raquel. Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. In: SILVA, Gisele. *et al.* (org.). **Jornalismo Contemporâneo:** figurasões, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

ZILLER, Joana; MOURA, Maria Aparecida. Usuário antropofágico e *produsage*: novas lógicas de relação com o jornalismo. In: SILVA, Gisele. *et al.* (org.). **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.