

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

PALLOMA ROSS BARBOSA PEREIRA

**O JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE
COMPARATIVA ENTRE O SITE G1 E O INSTAGRAM @PORTALG1**

**VOLTA REDONDA
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**O JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE
COMPARATIVA ENTRE O SITE G1 E O INSTAGRAM @PORTALG1**

Trabalho de conclusão do curso apresentado no curso do Jornalismo do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Aluna: Palloma Ross Barbosa Pereira

Orientador:

Prof. Ms. Afrânio Teodoro Moutinho

**VOLTA REDONDA
2020**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado: O JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O SITE G1 E O INSTAGRAM @PORTALG1, elaborado por Palloma Ross Barbosa Pereira, apresentado publicamente, através da plataforma virtual TEAMS link: https://teams.microsoft.com/l/meetupjoin/19%3ameeting_ZDFhNTBhNWItZTlzZi00QTQ3LWEyOGUtNDIzZWY4M2EzMDkw%40thread.v2/0?context=%7b%22Tid%22%3a%22de30b897-eadd-4911-b7b1-2e8118c5093d%22%2c%22Oid%22%3a%220f940ca5-536a-4caf-9b36-d3c5dcadb36b%22%7d conforme Resolução CONSEPE n° 067 de 24 de agosto de 2020, envio **pelo e-mail institucional, no ambiente virtual Microsoft Teams**, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovada em 12 de novembro de 2020.

Banca Avaliadora:

Professor orientador
Afrânio Teodoro Moutinho, Mestre, UniFOA

Professora avaliadora
Rebeca Baltazar Chaves, Mestre, UniFOA

Professor avaliador
Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, por embarcar comigo nos meus sonhos, me dando amor, carinho e motivação diária para seguir a minha caminhada mesmo quando a vontade era desistir.

AGRADECIMENTOS

A priori agradeço a Deus por me dar sabedoria de ter chegado até esse momento, a minha família, principalmente a minha mãe Sany que acredita e apoia os meus sonhos. Aos professores pela dedicação e conhecimentos atribuídos. Em destaque a professora Clarisse Netto de Rezende por todos os conselhos e apoio emocional ao longo do curso e ao professor Afranio Moutinho, por me despertar o amor pela comunicação.

“Desaprender para aprender. Deletar para escrever em cima. Houve um tempo em que eu pensava que, para isso, seria preciso nascer de novo, mas hoje sei que dá pra renascer várias vezes nesta mesma vida. Basta desaprender o receio de mudar.” *(Martha Medeiros)*

RESUMO

Com a chegada da internet os profissionais de comunicação precisaram se aprofundar e reorganizar o modo que se faz o jornalismo. Com estudos sobre a trajetória da internet no mundo e no Brasil, o início das redes sociais e dos conteúdos que são produzidos foi possível compreender o Webjornalismo. Este trabalho buscou analisar o site <https://g1.globo.com/> e a conta no *Instagram* @portalg1 entre janeiro a setembro de 2020, selecionando os conteúdos mais relevantes sobre a pandemia do Covid-19, o Corona vírus, a identificar as diferenças que existem ao noticiar em plataformas diferentes. A pesquisa verificou ainda se há divergência nos mesmos conteúdos, como influencia a veracidade e credibilidade dos canais de informação. A propósito foi verificada a hipótese que as mudanças que ocorreram no cotidiano da população influenciaram no modo de consumir conteúdos informativos, e assim possibilitaram que fossem transmitidos de forma que as pessoas não identifiquem como uma informação jornalística. Sendo assim, as empresas se apropriam de regras individuais, onde cada uma define o que é importante ser veiculado no seu meio, conforme os critérios de noticiabilidade. Ou seja, não é qualquer notícia que vira conteúdo para o *Instagram*.

Palavras-chave: Redes Sociais, Instagram, Portal G1; Globo.com; Critérios de noticiabilidade.

ABSTRACT

With the arrival of the internet, communication professionals needed to deepen and reorganize the way journalism is done. With studies on the trajectory of the internet in the world and in Brazil, the beginning of social networks and the content that is produced was possible to understand Webjournalism. This work sought to analyze the website <https://g1.globo.com/> and the Instagram account @ portalg1 between January and September 2020, selecting the most relevant contents about the Covid-19 pandemic, the Corona virus, to identify the differences that exist when reporting on different platforms. The survey also verified whether there is a divergence in the same content, as it influences the veracity and credibility of the information channels. By the way, it was verified the hypothesis that the changes that occurred in the population's daily life influenced the way of consuming informative content, and thus allowed them to be transmitted in a way that people do not identify as journalistic information. Thus, companies take ownership of individual rules, where each one defines what is important to be conveyed in its environment, according to the criteria of news. That is, it is not any news that turns content to Instagram.

Keywords: Social Networks, Instagram, Portal G1; Globo.com; News Criteria

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. A INTERNET DESDE OS PRINCÍPIOS ATÉ OS DIAS ATUAIS.....	18
2.1. Estados Unidos e a sua iniciativa	18
2.2 E O Brasil também precisava de internet.....	21
2.3 Web 1.0, 2.0 e 3.0.....	24
3. AS CONVERGÊNCIAS DA REDE GLOBO.....	28
3.1 Globo e suas diferentes atuações	28
3.2 Isso a Globo também mostra	29
4. O JORNALISMO E A ERA DAS REDES SOCIAIS.....	35
4.1 Instagram e o Boom digital	36
5. UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O SITE G1.COM E INSTAGRAM @PORTALG1	39
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
6. REFERÊNCIAS.....	57

LISTA DE ANEXOS

Figura 1: Print ido perfil @portalg1.....	39
Figura 2: Print @portalg1 e g1.com 24/01.....	40
Figura 3: Print @portalg1 e g1.com 19/02.....	41
Figura 4: Print @portalg1 e g1.com 16/03.....	42
Figura 5: Print @portalg1 e g1.com 24/03.....	43
Figura 6: Print @portalg1 e g1.com 28/03	44
Figura 7: Print @portalg1 e g1.com 09/04.....	45
Figura 8: Print @portalg1 e g1.com 16/04.....	46
Figura 9: Print @portalg1 e g1.com 05/05.....	47
Figura 10: Print @portalg1 e g1.com 05/05.....	48
Figura 11: Print @portalg1 e g1.com 11/06	49
Figura 12: Print @portalg1 e g1.com 07/07.....	50
Figura 13: Print @portalg1 e g1.com 20/07.....	51
Figura 14: Print @portalg1 e g1.com 17/08.....	52
Figura 15: Print @portalg1 e g1.com 14/09.....	53
Figura 16: Print @portalg1 e g1.com 26/09.....	54

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo on-line tem como objetivo informar os seus leitores e/ou seguidores através de uma forma mais dinâmica, imediata e interativa. Pode assim utilizar algumas plataformas como sites, blogs, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, entre outros meios e aplicativos específicos para a área. Por meio das redes sociais, em especial o *Instagram*, encontra-se um jornalismo multimídia, onde é possível ter acesso a diversos formatos variando entre textos, vídeos, infográficos, fotos e áudios ou até mesmo músicas. Promovendo a interatividade através dos comentários, curtidas, salvar e compartilhar. Em sua grande maioria, as contas são veiculadas por empresas que possuem outros meios de comunicação on-line, sites e redes sociais e off-line, por exemplo, rádio, TV, impresso, entre outros.

De acordo com o dicionário, os termos jornalismo on-line, e-journalism, ciberjornalismo, web jornalismo ou jornalismo na internet, embora possuam uma breve diferença entre si, possuem o mesmo objetivo, transmitir informações por uma conexão ou internet. Para o jornalismo multimídia, (DÍAZ; NOCI; SALAVERRÍA 2003, p. 120) é um paralelo entre o texto – definido como “uma linguagem de uns e zeros” – e a multimídia. Explicam: “Quando esses suportes se reúnem em mensagens únicas compõem o que se chama multimídia: uma integração sincrônica e unitária de conteúdos expressados em diversos códigos, principalmente mediante textos, sons e imagens”.

A partir dos conceitos sobre o jornalismo on-line, parte do seu formato e características do funcionamento tem-se como questionamento: As plataformas de mídias sociais utilizam as técnicas jornalísticas para informar?

Têm-se como hipótese que os textos utilizados para as redes sociais, são escritos e elaborados de forma que o leitor não necessite buscar em outras plataformas a continuação de sua leitura. São seguidos os princípios de impessoalidade, clareza, coesão, apuração adequada, imparcialidade, entre outros fatores que são as bases para o exercício da profissão.

Algumas contas do *Instagram* aplicam os princípios jornalísticos em seus conteúdos noticiosos, por exemplo, *lead*¹ responsável o responder às perguntas: quem, como, onde, porque, o que e quando. Com a intenção de introduzir a notícia. O @portalg1 é uma dessas contas, que apresenta a essa característica e diariamente divulgam cerca de três a quatro postagens com as notícias que selecionam para a rede social e disponibilizam hiperlinks para o usuário ter acesso aos demais conteúdos em suas outras plataformas ou instrução de quais lugares podem encontrar caso seja necessário.

Esta pesquisa analisou o site <https://g1.globo.com/> e a conta no Instagram @portalg1 entre Janeiro a Setembro de 2020, selecionando os conteúdos mais relevantes referentes à pandemia do Covid-19, visando encontrar mudanças que possivelmente possam ocorrer no *lead* do site para mídias sociais, com ênfase no *Instagram* a fim de trazer uma nova perspectiva de mercado de trabalho para os profissionais e acadêmicos. A pesquisa ainda compara quais publicações aparecem nas duas plataformas e o que coincide e difere nas informações noticiosas selecionadas.

A metodologia utilizada para esta pesquisa foi a revisão bibliográfica de modo a acrescentar conhecimento para os demais passos desta pesquisa, que foram efetuados por meio de livros e artigos científicos que discutem sobre os temas Web Jornalismo, Jornalismo Digital, assim como as mídias digitais com ênfase na produção de conteúdo on-line. A seguir foi utilizado o método descritivo, utilizando a técnica de análise de conteúdo do G1 que deve abordar a construção e estrutura do *lead*.

O presente trabalho foi dividido em três partes. O primeiro a borda a história da internet, a sua chegada ao Brasil, o início das redes sociais até o funcionamento do *Instagram*, abordando os conceitos, termos e nomenclaturas que são utilizados. O segundo está a partir da trajetória do Grupo Globo, objeto de estudo analisado. Para finalizar, o último capítulo analítico, trata-se de uma comparação de como um mesmo conteúdo pode ser divulgado de formas e plataformas diferentes, após toda uma fundamentação teórica e interligando os assuntos.

¹ Lead é o primeiro parágrafo de uma notícia, o qual são respondidas as perguntas de quem, como, onde, porque, o que e quando ao longo do texto, que está composto por estas informações básicas de informações, a fim de introduzir o assunto para o entendimento do leitor.

Tal estudo se caracteriza importante, pois agrega a estudos, em nível de comunicação sobre a utilização das redes sociais no meio jornalístico. Além de trazer uma nova perspectiva de mercado de trabalho para futuros profissionais da área que buscam ingressar em outras atividades afora os meios de comunicação tradicionais.

2 A INTERNET: DESDE O PRINCÍPIO ATÉ OS DIAS ATUAIS

A velocidade com que as informações são fornecidas hoje em dia pode impressionar muitas pessoas, principalmente porque nem sempre foi assim. Este capítulo visa apresentar como se iniciaram as matérias jornalísticas por meio das plataformas on-line, a trajetória da internet no mundo, até a sua chegada ao Brasil. Os termos jornalísticos e a sua utilização nas mídias sociais, em especial ao *Instagram*.

2.1 Estados Unidos e a sua iniciativa

Atualmente, a internet disponibiliza o acesso para mais de 51% da população mundial, conforme dados divulgados pelo Correio Brasiliense em estudo da Organizações das Nações Unidas – (ONU). Embora ainda não seja de alcance para todos, metade da população ainda está fora desse recurso, devido a situações financeiras, geográficas e/ou técnicas.

Em entrevista ao jornal Correio Brasiliense (2019), Arthur Coimbra o diretor do Departamento de Banda Larga da Secretaria de Telecomunicações do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) afirma que: “existe um número razoável de domicílios que não têm interesse ou não se sentem capacitados para usar a internet. Temos que fazer um trabalho de educação tecnológica para que a internet chegue a essas regiões”. Ainda assim é complexo imaginar como seria a vida social, acadêmica e profissional de muitas pessoas sem a utilização da internet.

No início de seu surgimento, a internet estava longe de ser um recurso tecnológico para entretenimento, vendas ou negócios. Sua chegada era vista como um instrumento de guerra. Seu enfoque era voltado à comunicação e à troca de informações por pessoas em longa distância. Para Moherdau (2008), a chegada da internet possibilitava um desenvolvimento de informações, de trocas instantâneas com conteúdo de som e imagens, uma ferramenta com diferencial. Quem pudesse acessá-la teria disponível uma grande quantidade de informações e serviços diversificados. Sua trajetória começou há aproximadamente 51 anos. De acordo com Pinho (2003) em 1969 iniciava nos Estados Unidos, com a primeira conexão da

ARPANET (*AdvancedResearchProjectsAgency Network*), que tempos depois, viria a se tornar a internet que existe hoje em dia.

Ainda para Pinho (2003) aconteceu naquele mesmo ano o início da conectividade entre computadores. O contexto de mundo que se apresentava era o auge da Guerra Fria, onde duas superpotências estavam envolvidas, os Estados Unidos e a União Soviética. Ambos temiam sofrer ataques e invasões devido às ideias convergentes que tinham, sendo elas entre o capitalismo e o socialismo. Por isso precisavam de um mecanismo que fosse seguro e rápido, que pudesse trocar informações com pessoas geograficamente distantes na intenção de se proteger e concretizar as estratégias de guerra.

De acordo com Turner e Muñoz (2002, p. 27), as Forças Armadas dos Estados Unidos delegaram “um estudo para avaliar como suas linhas de comunicação poderiam ser estruturadas de forma que permanecessem intactas ou pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear”.

Ainda com os autores, a internet pertencia ao governo norte-americano, em especial o Departamento de Defesa. Embora tivessem casos de bombardeios, ainda era possível garantir a comunicação entre os militares e os cientistas. Funcionava em pontos específicos, mesmo que um deles viesse apresentar algum problema.

Em conformidade com Moherdau (2017) em 1971 as empresas jornalísticas começaram a utilizar a plataforma para veicular as suas informações, mas não profissionalmente ainda, apenas como teste, e deram início com os pioneiros: o jornal norte-americano *New York Times* e o inglês *BBC*, com testes de textos e gráficos transmitidos por computador nessa nova mídia.

Inicialmente, seu uso era bem restrito e por duas décadas seu acesso era designado apenas aos meios acadêmicos, até que a partir de 1982, a Arpanet começou a se expandir, permitindo sua ampliação para outros países como Dinamarca, Holanda e Suécia. Desde então começou popularmente a ser chamada como internet. Depois disso, mais especificamente em 1987, os Estados Unidos liberaram para a comercialização o seu uso, permitindo a venda desse sistema, segundo Pinho (2003). Também foi criada uma conexão mais barata por meio de linhas comuns discadas aponta Carvalho (2006).

Conforme Goulart (2008), a internet conta com diversos mecanismos de buscas que catalogam sites e possibilitam pesquisar a partir deles, mas nem sempre foi assim. Em 1993 o cientista Tim Berners-Lee idealizou o *World Wide Web* ou o "www" que se digita antes de qualquer site. Em participação para o andamento do projeto um grupo de investigadores, localizado em Genebra, pelos pesquisadores do Centre Européen Pour Recherche Nucléaire (CERN) e incluiu como líderes Robert Cailiau e Berneers Lee, assim explicado por Prado (2001, p. 16):

Por volta de 1990, os não iniciados ainda tinham dificuldades para usar a internet. A capacidade de transmissão de gráficos era muito limitada, era difícil localizar e receber informações. Um novo salto tecnológico permitiu a difusão da internet na sociedade em geral: a criação de um novo aplicativo, a teia mundial (world wide web – www), que organizava o teor dos sítios da internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para informações desejadas.

Assim como a *ARPA*, esse projeto nasceu a partir de uma intenção inicial, que era ter um local em que várias pessoas pudessem acessar ao mesmo tempo e alterar documentos que possuíssem muitos textos. Também durante os anos 1990, a empresa Netscape inventou o protocolo *Hypertext Transfer Protocol Sure* ou HTTPS, que criptografava os conteúdos enviados pela web, de modo que somente destinatários pudessem ter acesso, como aponta Goulart (2008). Com isso a internet se aproximava mais do cenário que se encontra hoje.

De acordo com Canavilhas (2013) alguns exemplos de aplicativos divididos por nichos específicos são exemplificados e separados: portais como *UOL*, *Yahoo*, *IG* são salas de bate papo, *ICQ* e *miCR* realizam troca de mensagens, *Hotmail* e *Gmail* serviços de e-mails gratuitos, e claro, *Google* representa o site de busca. Compostas por uma utilização de hipertextos, estes sites constroem a rede de abrangência mundial que tornam o uso da internet mais fácil para a maior parte das pessoas, e não algo somente para especialistas.

Segundo Abreu (2009, p. 4):

Entretanto, para os investidores das empresas norte-americanas que desenvolveram a Internet, o que interessava era o lucro. Berners-Lee, que desejava manter a Internet aberta, livre e sem proprietários, diferentemente dos demais ramos dos Meios de Comunicação de Massa conhecidos até então, acreditava no potencial global do novo meio e o transformou.

Com isso, nos anos 1990 estava nascendo a popularização da internet comercial, e junto com ela o interesse mundial em ter essa nova tecnologia em casa. Assim, as pessoas passaram a comprar seus computadores e ter a conexão.

2.2 E o Brasil também precisava de internet

A chegada da internet no Brasil tem um ponto em comum com a sua popularização mundial: começaram por conta da educação. Em outubro de 1988, o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) localizado no Rio de Janeiro se conectava pela primeira vez com a Universidade de Maryland, nos Estados Unidos. Neste mesmo ano, a internet possibilitou a conexão da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, ou Fapesp, através da Bitnet (KNIGHT, 2019).

Rocha (2018, p. 69) acrescenta:

A segunda conexão internacional, inicialmente operada à taxa de 4.800 bps, instalada em novembro de 1988 entre a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e o Fermi National Laboratory (Fermilab), em Chicago, previa o atendimento do sistema de universidades e de pesquisa do Estado de São Paulo, evitando dessa forma as restrições legais sobre o tráfego de terceiros.

A princípio, a função era trocar e-mails e a partir deles compartilhar arquivos acadêmicos. A comunicação era por uma linha telefônica individual, e não chegava a todas as localizações, como explica Carvalho (2006). Era de ponto a ponto, ou seja, sem precisar discar. As universidades pagavam tarifas pelo uso dos circuitos para a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) que na época era uma estatal e parte da Telebrás. A Embratel já fazia alguns experimentos desde 1976, com transmissão digital de dados, além de criar uma rede interna de serviços chamada Ciranda e uma rede pública, o Cirandão, com base de dados públicos para consulta.

Conforme Renakouch (1997, p. 129-130):

O Cirandão era a ampliação de um projeto anterior desenvolvido também pela Embratel, junto a seus funcionários, chamado projeto Ciranda. O objetivo de capacitar o corpo técnico da empresa no uso de computadores, na medida em que a introdução de técnicas digitais nas redes de telecomunicações exigia do profissional da área novas competências. Assim, a Embratel facilitou a compra e a instalação de microcomputadores e modems para os funcionários interessados em participar da experiência e criou um banco de dados, de acesso gratuito, com uma gama variada de informações voltadas para os interesses da clientela-alvo.

De acordo com Carvalho (2006), alguns projetos acadêmicos começaram como, por exemplo, a Rede Sul de Teleprocessamento (RST) no Rio Grande do Sul. Mas a grande maioria ficou só no papel e não saiu do laboratório. A PUC Rio também foi pioneira nessas propostas. Outro nome importante corresponde ao Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), que abriu em 1988 a AlterNex, primeira rede privada independente das universidades para acessar a internet, o primeiro provedor do Brasil.

Carvalho (2006, p.113) explica:

[...] o Alternex, um BBS (*Bullet Board System*) que servia às entidades da sociedade civil (de pesquisa, direitos humanos, meio-ambiente, capacitação profissional etc.) oferecendo correio eletrônico, acesso remoto a bases de dados alternativas e teleconferências a qualquer um que possuísse um microcomputador conectado a uma linha telefônica.

Segundo Ferrari (2010) em 1989 foi criada a RNP, Rede Nacional de Pesquisa. Com a ajuda do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPQ) e do Governo, o órgão criou a primeira infraestrutura de conexão com alcance nacional. Em abril de 2010, nasce o domínio .br para sites e contas de brasileiros. Faltava assim os registros e as pessoas com acesso para utilizar. Já em 1990 o Brasil entra na NSFNET com o domínio junto de outros países. Essa sigla era a rede científica dos Estados Unidos e a parte que restou não militar da *ARPANET*. No ano seguinte foram criados mais domínios como: Org, Gov, com.br e net.br. Mas o grande feito foi a primeira conexão do Brasil com a internet, em janeiro, na Fabesp, os pacotes trocados com a rede mundial já usavam os protocolos padrão TCP/IP. Assim explica Knight (2014, p. 5):

Os cabos de fibra óptica e o mais rápido no aumento na capacidade computacional estão modelando as economias do mundo todo. Por esses cabos são enviados dados, textos, voz e imagens – tudo reduzido a 0s e 1s transmitidos pela internet através dos protocolos TCP/IP (TransportControlProtocol/ Internet Protocol).

O primeiro evento com internet no Brasil foi a Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, chamada de Rio92 ou Eco92, onde a ONU doou acesso à internet para ajudar na estrutura máquinas que pudessem entrar. A Alternex e RNP se uniram para obter a rede, para que o projeto pudesse dar certo. Marcou assim aquele ano, o fim da reserva de mercado, possibilitando a chegada dos equipamentos importados (CARVALHO, 2006).

As BBS (*Bullet Board System*) era um sistema que agia para conectar pessoas por meio do telefone para interagirem em chats, troca de arquivos, jogos ou até mesmo fóruns. “A internet não tinha a cara amigável que todos conhecemos hoje” (FERRARI, 2010, p. 16).

Criado em 1985, o Canal Vip foi o mais famoso mecanismo de trocar e-mails gratuitos. Em 1994 era dominante o *backbone* da RNP, mas ainda assim as empresas privadas preferiam via satélite. Neste momento, a velocidade era de 4800 bs, quase 12 vezes menor que a internet discada que ficou popularmente conhecida. O governo não tinha muito envolvimento quanto a isso. (ROCHA, 2018)

Carvalho (2006) explica que em dezembro de 1994a Embratel lançou o serviço de internet comercial no Brasil. Mas só cinco mil usuários foram escolhidos para testar. Em maio de 1995 começaram a utilizar de forma definitiva. Como a Embratel era a única forma de ter acesso a internet no Brasil, os preços não eram acessíveis a todos. Nesse monopólio, 500 usuários previamente cadastrados eram escolhidos por semana para ganhar acesso. Mas esse sistema não durou por muito tempo, por conta do ministro da Comunicação, Sérgio Motta, seu decreto possibilitou que a Embratel perdesse a exclusividade e outras empresas privadas pudessem começar com esses serviços.

Conforme Motta (1997) o decreto de nº 2.338, de 7 de outubro de 1997 “Aprova o Regulamento da Agência Nacional de Telecomunicações e dá outras providências”. Danalzo (2000) explica que neste período os computadores começaram a aparecer nas residências com mais frequência e as pessoas com mais acesso, com o *www* já virando padrão de navegação. Sites de notícias, empresas, bancos e bandas de rock foram os primeiros a surgir. No final do ano de 1995 já eram 20 provedores privados e 120 mil pessoas conectadas. Em janeiro de 1996 eram 851 domínios no Brasil, incluindo o Jornal do Brasil Online, o primeiro jornal brasileiro pela internet. Em 1997 o TSE divulga em tempo real o resultado das eleições e o imposto de renda pôde começar a ser declarado on-line. Em 1998, 2,1 milhões de usuários e a Telebrás é privatizada junto com a Embratel.

Em conexões móveis, de acordo com Silva (2016):

[...]devido ao crescimento desenfreado dos usuários e com o objetivo de otimizar a oferta de serviços de voz e dados, surge a Terceira Geração no Brasil. A Vivo, em 2004, foi a primeira operadora a oferecer a tecnologia 3G, ofertando-a em apenas algumas cidades (SILVA, 2016, p.46).

O leilão das faixas de frequência, espectros usados para a oferta de telefonia celular e Tv por assinatura, só veio depois de três anos. Já em 2013, a tecnologia 4G começou a ser implementada nas cidades que iriam sediar a Copa do Mundo. Em 2015, o país alcançou a marca de 190,1 milhões de usuários em conexões de telefonia móvel.

2.3 Web 1.0, 2.0, e 3.0.

Ao longo dos anos o Jornalismo passou por grandes inovações tecnológicas que puderam engrandecer os conteúdos gerados. O cenário on-line, por ser mais dinâmico, passou por três fases até a chegada da inteligência artificial. A história do Jornalismo por si só é entrelaçada à da imprensa. “A expansão do jornalismo digital no Brasil deu-se a partir do êxito de versões similares de revistas e jornais norte-americanos e ingleses, em meados de 1995” (MOHERDAUI, 2007, p. 25).

Diariamente a WEB expande as produções de notícias por meio de várias ferramentas e plataformas digitais. Essas plataformas e ferramentas foram evoluindo ao longo dos tempos e pode-se observar que existia uma aplicabilidade de acordo com as necessidades.

A própria internet encontrada hoje sofreu várias evoluções no decorrer dos anos, passando de uma tecnologia classista a uma metodologia democrática, onde pode-se criar e disponibilizar informações. Desta forma surgem as diferenças entre as Webs.

A primeira geração da Internet teve como principal atributo a quantidade de informação disponível e a que todos podíamos aceder. No entanto, o papel do utilizador nesses cenários era o de mero espectador da ação que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar o seu conteúdo (COUTINHO; BOTTENTUIT JÚNIOR, 2007, p. 199).

Assim sendo pode-se caracterizar a web 1.0 como a “Era” dos e-mails, dos motores de buscas básicas, com seções de links recomendados, com pouca interatividade e recheada de páginas em construção. Nessa fase, a Internet representou-se especialmente pela entrega de conteúdo on-line, de forma estática, em sua maior parte corporativo, com aplicativos fechados, e com pouca ou nenhuma funcionalidade para os usuários.

Em meados dos anos 2000 surge a web 2.0, sendo uma segunda geração de comunidades e serviços, como o conceito de uma WEB plataforma conhecida como a era Social, a qual já possuía uma outra característica.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007, p. 2).

Nesse momento, a internet se popularizou em todo o mundo, e começou a abranger muito mais do que algumas empresas para se tornar obrigatória para qualquer um que quisesse ter sucesso no mercado, criando novas tecnologias que possibilitavam mais interação com espaços com comentários e fóruns (BARBEIRO; LIMA, 2015). Assim sendo, os sites já não eram tão estáticos e seus *layouts* eram claramente destinados ao consumidor.

Plataformas como *YouTube*, *Facebook*, *Wikipédia*, e outras redes passaram a ter voz e serem mais respeitadas. Neste momento, a navegação *mobile* e o uso de aplicativos já possuíam força e presença no dia-a-dia das pessoas.

As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet. [...] Há, por conseguinte, uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo (BARBEIRO; LIMA 2012, p. 69).

A Web 3.0 conhecida como a web “*semântica*”, ainda em testes e pouco explorada em 2020, engloba elementos inovadores e contempla benefícios dos precursores, chamada de “*inteligência artificial*”, as máquinas tornam-se aliadas, tanto na contribuição de conteúdo quanto na sua otimização. Sua maior aplicabilidade estaria na interação entre a máquina e o homem no seu contexto social e profissional. Ela reúne os atributos das outras duas webs, a 1.0 e a 2.0 com acréscimo da inteligência das máquinas, conforme Primo (2007).

Um dos grandes benefícios da web 3.0 está no armazenamento de informações e interpretações, criando uma combinação entre o homem e a máquina de maneira mais interativa e personalizada. Pode-se citar vários mecanismos utilizados que exploram este modelo de Web, o assistente de voz, os gráficos

tridimensionais, as carteiras digitais e as ferramentas de mensagens.“ As interações sociais não ficam mais presas aos ambientes físicos, surgindo assim várias maneiras de contato entre as pessoas e a formação de comunidades virtuais de conhecimento”(ESPEJO, 2006, p.10).

Os assistentes de voz como a Siri e Alexa da Apple e da Amazon, reconhecem a voz dos usuários em seus respectivos dispositivos de interação, os gráficos ajudam o *website* a compreender melhor os conteúdos de imagens e vídeos, pois no e-commerce principalmente, os usuários necessitam do entendimento do produto para que haja uma compra segura e clara. O aparecimento da Web 3.0 insere uma nova etapa de grande transformação e desenvolvimentos fundamentais para as próximas mudanças que estariam por vir.

Em resumo, a Web 1,0 foi como uma ferramenta para cognição; a Web 2.0 um meio para a comunicação humana e a Web 3.0 uma tecnologia digital em rede que suporta a cooperação humana (FUCHS *et al*, 2 010, p. 43).

Enquanto a virtude principal da Web 1.0 foi a popularização, a Web 2.0 caracterizou-se pela democratização de conteúdo e a Web 3.0 responsável em trazer para pessoas e empresas os serviços e produtos graças à sua personalização, proporcionando a capacidade de ação e conhecimento, que eram destinados somente para empresas e governos. É possível citar as fases da Web 2.0 que são consolidadas do jornalismo até o presente momento, como o transpositivo, perceptivo e hipermidiático.

Na fase transpositivo presente nos primeiros jornais on-line, que ocorre ainda quando a organização e formatações contemplam o modelo impresso. Desta maneira, conteúdos de publicação em meios tradicionais são também disponibilizados na web.

De acordo com Silva (2002) no modelo perceptivo, produções de matérias para a versão on-line ganha uma interatividade com vídeos, sons e até mesmo fotografias, ocorre uma combinação de recursos tecnológicos em relação aos jornais, ou seja, o transpositivo permanece.

O hipermidiático utilizado nos veículos on-line possui recursos hipertextuais de maneira mais intensificada, com diferentes suportes em várias plataformas. Neste

modelo de jornalismo a produção tem caráter exclusivo para internet com peculiaridades próprias da web.

Segundo Silva (2002):

O transpositivo, como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais online onde a formatação e organização seguiam diretamente o modelo do impresso. O perceptivo. Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo online. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. O hipermediático. Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermediático por alguns veículos online, ou seja: o uso de recursos mais intensificado, hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos (SILVA JR., 2002, 35).

Com as navegações cada vez mais rápidas, a próxima geração, já idealizada como a quarta geração, conhecida como a Era da Inteligência artificial, a Web 4.0 ou Web OS também assim conhecida, baseada em Sistemas Operacionais, segundo Flandoli (2010), é um sistema operacional inteligente e dinâmico, que irá suportar as interações dos indivíduos, utilizando os dados disponíveis, instantâneos ou históricos, para propor ou suportar a tomada de decisão, mas ainda é uma geração sem previsão para início.

3. AS CONVERGÊNCIAS DA REDE GLOBO

Neste capítulo será abordada a trajetória da Rede Globo, desde a criação e das suas mudanças até a popularização e as diferentes atuações nos meios de comunicação de massa, afim de relatar como um mesmo grupo expande seus conteúdos de formas diferentes e abrange a todos os públicos.

3.1 Globo e suas diferentes atuações

A década de 1950 marcou o início da transformação da comunicação no Brasil, o cenário televisivo se mistura com a história da Rede Globo na televisão brasileira. (MEMÓRIA GLOBO, 2013)

Também conhecida anteriormente como *Organizações Globo* e Grupo Globo, é considerada hoje como o maior conglomerado de comunicação de mídia do Brasil e da América Latina e é composta por canais de TV aberta e Tv por assinatura, rádios, plataformas digitais, editoras, canais de vendas e jornais on-line e impressos.

Fundada e dirigida inicialmente por Irineu Marinho em meados de 1911, o Grupo Globo nada se parecia com a grande organização atual. Sua implacabilidade inicial era apenas um jornal noturno intitulado como “*A Noite*”, publicado na capital do Rio de Janeiro. Percebendo sucesso que obteve com este jornal, Marinho criou em 1925 o Jornal *O Globo*. Logo após a morte repentina de Irineu Marinho, o jornal foi diferido por seu braço direito e grande amigo Eurycles que faleceu posteriormente, em 1930. Após isso, as *Organizações Globo* foram administradas pelo filho de Irineu Marinho, Roberto Marinho. (GLOBO.COM, 2013)

A Rede Globo de televisão foi inaugurada e atualmente possui emissoras nos quatro cantos do Brasil e emissoras próprias (Globo Rio de Janeiro, Globo São

Paulo, TV Globo Brasília, Globo Minas e Globo Nordeste), 119 emissoras afiliadas e é a maior rede de televisão aberta do Brasil em número total de emissoras próprias e afiliadas, em faturamento e em números de audiência.

Em 26 de abril de 1965, é inaugurada a TV Globo, canal 4, no Rio de Janeiro. A emissora é o embrião da futura Rede Globo de Televisão. Localizada em um prédio no bairro do Jardim Botânico, zona sul da cidade, as instalações são projetadas para abrigar uma estação de televisão, diferente do que havia acontecido com outras emissoras até então (MEMÓRIAGLOBO.COM, 2013).

Nos anos seguintes Roberto Marinho criou a Fundação Roberto Marinho (1991), a Globo Sat (1991), Portal Globo (2000) e o G1 (2006). A emissora também distribui seu conteúdo aberto para 118 países através do serviço por assinatura Globo Internacional. Sua sede administrativa se localiza no bairro do Jardim Botânico, na Zona Sul do Rio de Janeiro, além de contar com um complexo de estúdios chamado Estúdios Globo, na Zona Oeste da capital fluminense. Já o departamento comercial da empresa se localiza no Edifício Jornalista Roberto Marinho, no bairro de Vila Cordeiro, na Zona Sul da capital paulista.

Foi em 2014, com novos objetivos, que houve a mudança do nome de “Organizações Globo” para “Grupo Globo” tendo relançado o documento da chamada “Essência Globo” contendo a nova Visão, Missão e Valores do grupo que já havia sido criada nos anos 2000.

Queremos incentivar e promover cada vez mais a colaboração entre nossas empresas, o alinhamento de objetivos e a busca de resultados comuns. O esforço conjunto será cada vez mais importante para entender expectativas do público e atendê-las (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

Em novembro de 2019, a Globo então anuncia a centralização do *Grupo Globo*, unindo todos os veículos de comunicação do grupo (TV aberta, TV por assinatura, streaming, rádio, portal e editora). Assim, a partir desse mesmo ano e juntaram em uma nova empresa, e usará apenas o nome *Globo* com a direção de Paulo Marinho.

Globo.com opera as plataformas digitais do Grupo Globo. A empresa, de capital nacional, foi criada no ano 2000 para reunir e distribuir todo o conteúdo digital do Grupo. Hoje, a empresa atua como provedora de serviços tecnológicos e plataformas web para o Grupo Globo, além de servir como suporte estratégico no planejamento de Internet (GLOBO.COM, 2013).

Não somente obtentora de vários veículos de comunicação, A GLOBO, assim popularmente conhecida obtém muitos telespectadores que além de consumirem seus produtos, também a reconhecem como um veículo de informação e entretenimento

3.2 Isso a Globo também mostra

Após sua inauguração em 1965 a Globo passou a ter um papel determinante sobre assuntos discutidos na sociedade brasileira, sendo a emissora mais forte dentro da televisão nacional.

A Globo, assim conhecida mundialmente, não é somente um conglomerado de rede de televisão brasileira, as atribuições são mais abrangentes. Ela consegue atingir grandes veículos de comunicação. O grupo de comunicação atualmente é o maior do Brasil, segundo o site Valor Econômico (2017). A Rede Globo acumula a maior audiência e faturamento do mercado brasileiro, de acordo com Ulbrich (2015):

Segundo o estudo realizado pela Zenith Optimedia (2013), agência de pesquisa norte-americana especializada em retorno sobre investimentos de veículos de comunicação, utilizando como referência o faturamento das empresas do ramo no ano de 2011, às Organizações Globo estão entre os trinta maiores grupos de mídia do planeta. O grupo que possui em sua liderança empresas norte-americanas como Google em primeiro lugar, com faturamento de US\$ 37,9 bilhões, The DirectTV Group com US\$ 27,2 bilhões, News Corporation com US\$ 26,4 bilhões e Walt Disney Company com US\$ 19,7 bilhões, nos respectivos segundo, terceiro e quarto lugar, apresenta as Organizações Globo em décimo sétimo lugar com um montante de US\$ 4,7 bilhões (ULBRICH, 2015, p.6).

Em decorrência de todas as mudanças que a Globo vem sofrendo durante esses últimos 20 anos, a evolução não só na oferta de conteúdos como no fazer e, lógico, na interação com o público. A internet foi a grande propulsora de todas essas mudanças e seu aporte possibilitaria ainda o que viria a se nomear como convergência das mídias “nota-se um esforço da Globo em lançar suas produções para outros meios de comunicação dentro deste conceito da nova televisão” (MOREIRA, 2012, p. 200).

Dentro deste retrospecto, a Globo lida diariamente com muitos colaboradores direta e indiretamente dentro e fora do país, com correspondentes em cada parte do mundo, trazendo informações praticamente na hora do ocorrido.

Reconhecida pelo alto padrão de qualidade, marca que imprimiu desde a sua fundação em 1965, a TV Globo tem uma trajetória que se confunde com a história da televisão no Brasil, sempre pautada pelo pioneirismo e inovação (GRUPO GLOBO, 2015).

A internet foi uma grande impulsora para todas as mudanças dos canais que vieram a seguir com os passar dos tempos, e um desses esforços que a Globo procurou para adaptar-se ao novo modelo foi investir no conteúdo de transmídia. Pode-se verificar isso assim como Jenkins (2009) define:

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2009, p. 135).

Apostando nesta linha a Globo começa proporcionando uma integração entre a televisão aberta e a internet, usando a dramaturgia como seu primeiro tipo de investimento, trazendo conteúdos exclusivos e inovando em 2009 com a telenovela “Malhação”, que ganha uma versão própria para a internet. “ Além da web série, havia também um videogame, um blog, um fórum para debate público e o “Escondido”, com vídeos disponíveis apenas para a plataforma web, com acesso feito através de uma senha” (RIBEIRO, 2018, p.186).

Saindo da premissa das novelas, a Globo lança o “*Reality Show*” *Superstar*, o programa que apresentava uma competição entre várias bandas, transmitida na televisão, com total interação do público, ao vivo através da internet, em uma plataforma totalmente interativa e fazia com que o público opinasse e mudasse os rumos da competição. Os votos eram mostrados automaticamente durante o programa e todos podiam verificar em tempo real os votos de sua banda preferida.

O receptor interfere no conteúdo difundido pelo emissor, fato que torna o *Reality Show Superstar* inovador, já que contrasta com o cenário obsoleto onde os telespectadores são passivos às informações e não possuem a oportunidade de externar suas convicções (ULBRICH 2015, p.140).

Porém, não só no entretenimento que apresentou novas adequações, no jornalismo também, uma vez que a queda da audiência vinha mostrando números inaceitáveis, cabia à Globo efetuar mudanças dentro deste setor.

De acordo com as suas novas premissas o setor Jornalístico insistia no tradicional, fazendo com que o interesse do público junto aos telejornais de modelo autoritário e a falta de alteração do quadro de apresentadores não atrairia o interesse dos mais jovens.

O telejornal precisa se reinventar cada dia mais, trazer o dinamismo e interatividade tecnológica que faltam, com âncoras jovens, notícias interessantes e que atendam ao público heterogêneo, em que tanto o de baixa como de alta renda, entendam o que é veiculado nas notícias, o chamado telespectador médio (NATALINO, 2007, P.95).

A emissora então percebeu que precisava reinventar cada dia mais, inclusive no Telejornalismo, com novos âncoras e com uma linguagem mais próxima do público. Porém, não perdendo a qualidade dos seus telejornais. Pode-se ver este exemplo hoje no Jornal Nacional, conforme cita Ribeiro (2017).

O “Jornal Nacional” embora lentamente tivesse mudanças no formato do telejornal, está menos engessado, menos político, com pitadas de opinião, há interação dos apresentadores com o público nas redes sociais através de chamadas bem curiosas e engraçadas, apontando o que será destaque no jornal, a âncora feminina foi trocada algumas vezes nos últimos anos, embora o apresentador e editor-chefe William Bonner permaneça há mais de 18 anos no comando do principal telejornal brasileiro (RIBEIRO, 2017,p.5).

O público agora acessa conteúdos cada vez mais dinâmicos, onde e quando quiser utilizando diversos dispositivos. Desta maneira, a interatividade permite aos usuários usufruir do seu tempo da melhor maneira possível e não o contrário. Se antes havia um domínio de manipulação dos sons, imagens na linearidade do texto a partir de um centro emissor agora o domínio é do público, ao menos em boa parte do que é oferecido (VILCHES. 2003).

A Rede Globo começa a compreender a força do público e traça um caminho para que essas novas tecnologias possam ser usadas a seu favor. Em meados dos anos 2000, a Globo criou o portal *Globo .com* para substituir o *Globonews.com*, que também era hospedado na antiga versão como uma fonte de informação diferenciada de todas as suas outras já existentes, que teria como base fundamental a notícia em tempo real. Uma nova estratégia de exercer o jornalismo de forma mais rápida e eficiente.

O portal dá acesso, em um só endereço, ao conteúdo de jornalismo da Rede Globo, da Globo News, das rádios Globo e CBN, dos jornais O Globo e Extra, das revistas Época e Globo Rural, entre outras. Além de cinco

redações nas emissoras Globo situadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Recife, o G1 tem equipes completas em todas as emissoras afiliadas. Conta também com as informações produzidas pelos jornais, rádios e revistas do Grupo Globo, além de serviços e agências de notícias nacionais e internacionais (MEMORIA GLOBO, 2013).

Atualmente, o G1 abrange notícias do Brasil e do mundo, tendo aproximadamente 27 afiliadas de G1 regionais, no G1 os telespectadores ou usuários podem interagir por redes sociais. “O conteúdo do G1 também está disponível nos dispositivos mobile e em tablets. A interatividade com o usuário se dá através do portal e nas suas contas no Facebook, no Twitter e no *Instagram*” (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

Diante de todas essas mudanças a Globo lança um modelo de jornalismo totalmente diferenciado de tudo que a televisão já havia visto, um conteúdo de curta duração, pois de acordo com essas novas premissas o “novo telespectador” não tem mais tanto tempo para ficar em frente à televisão, sendo que o mesmo pode acessar seus conteúdos pela tela do seu celular (smartphone) ou Mini TV em qualquer local.

A Globo planejou o programa voltado para este público em trânsito, o G1 em 1 minuto, construído com informações sintetizadas, entre suas programações diárias, levando informações rápidas entre a “Sessão da tarde” e as Novelas das seis (primeiro horário nobre), “No futuro, se a legislação permitir, podemos fazer para os celulares programação totalmente diferente”, segundo Moreira(2012).

Foram seis meses para preparar e adequar o novo formato do noticiário, o G1 em 1 minuto foi parceria do G1 com o portal de notícias da Globo, criando uma aproximação das plataformas, atraindo os jovens para este novo ambiente da televisão e ao invés de entrevista para o portal. William Bonner, âncora e editor chefe do Jornal Nacional, falou que o G1 surgiu em decorrência da exigência do próprio público.

Nós estamos vivendo a revolução e outro produto que surgiu disso é o G1 em 1 Minuto. Foi uma ideia muito simples: a gente tinha que pensar em multiplataforma para o público jovem. Veio a ideia: eles fazem televisão na internet e mandam para a gente, a gente franqueia e abre a programação da TV aberta para o G1(MEMÓRIAGLOBO, 2013)

De acordo com o Espejo (2016) a emissora deixa claro que deseja criar um laço com o telespectador, o noticiário é um pontapé para uma nova ligação

hipertextual, já que a televisão pode levá-lo a um novo ambiente. O G1 funciona como uma rede que entrelaça o conteúdo televisivo com a web. Ressaltando, porém, que este é diferenciado em sua linguagem, visto que a forma de informar na web é diferente da informação da televisão, fazendo desta forma que ambas colaborem umas com as outras.

Um dos motivos para acreditar em tal estratégia midiática é a postura dos apresentadores do boletim, que conta com dois apresentadores – uma mulher na parte da manhã e um homem no turno da tarde. Os dois apresentadores são dotados de uma aparência bastante jovem, um visual mais casual e despojado, ou seja, menos preocupados com as formalidades que permeiam o jornalismo televisivo tradicional (ESPEJO, 2016, P.9).

A Globo apresenta assim, uma preocupação com seu público ao incluir parte do seu conteúdo televisivo na internet, fazendo com que seus veículos de comunicação sejam mais convergentes e propagáveis. Uma vez que o G1 em 1 minuto apresenta apenas um resumo sobre alguns fatos noticiados pelo portal G1 “a associação para complementar o consumo - caso o espectador tenha interesse em fazê-lo, será uma ação do leitor conectado” (ESPEJO, 2016).

O próximo capítulo se refere à análise do *Instagram* @portalg1 e do site g1.com e apresenta uma comparação sobre as notícias que foram veiculadas em ambos conforme todas as características das ferramentas e dados históricos que foram citados.

4- O JORNALISMO E A ERA DAS REDES SOCIAIS

Com a chegada da internet na década de 1990, as pessoas passaram a ter mais acesso à tecnologia e assim aprimorou-se a informação, fazendo com que surgissem sites de bate papo e as redes sociais, como explica Ferreira (2011). Estas são formas de interligar pessoas e empresas a fim de se comunicar com diversos tipos de pessoas, sendo elas negócios, busca de relacionamentos, diversão ou entretenimento.

O uso das tecnologias possibilita potencializar consideravelmente a ligação entre os ecossistemas digitais e os ecossistemas midiáticos. Cada um se relaciona com os aspectos e particularidades que mais se identifica em suas preferências. Ou seja, trata-se de uma ligação social entre pessoas (FEIJÓ, 2009).²

Conforme Christofolleti (2011, p. 26):

O desenvolvimento de sistemas muito facilitados para publicação de conteúdo online, o fortalecimento de uma cultura de compartilhamento de arquivos, a disseminação massiva de itens de relacionamento, tudo isso contribui para um grande afluxo de usuários que não se contentam só em acessar, consultar e consumir passivamente.

De acordo com Piza (2012) uma das redes sociais mais famosas antigamente foi o antigo Orkut mas atualmente as mais utilizadas são o *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Existem também as mais profissionais como *LinkedIn* e *MySpace*. A primeira surgiu nos Estados Unidos aproximadamente em 1995, a sua invenção tinha como objetivos os estudos. A intenção era conectar os alunos da universidade. A partir disso, as redes sociais foram inovando até as encontradas recentemente que possuem nichos específicos, como *Flickr*, *Instagram* e *Pinterest* para fotos, *Vimeo* e *YouTube* para vídeos e *Last.FM* e *Spotify* para músicas.

Em concordância a Madeira e Galluci (2009), devido ao enorme sucesso das redes sociais com os internautas, estima-se que há tipos diferentes na atualidade. Empresas buscam comunicação com funcionários e relacionamento com os consumidores, pois os meios são facilitadores de interação.

²Tradução nossa: *Lastecnologías y los usos de lamovilidadhan potenciado considerablementelaintersección entre elecosistema digital (software y hardware) y elecosistema mediático.*

Segundo Canavilhas (2013) a integração das redes sociais adaptou a situação de consumo de conteúdo em atividade social, sendo ela em tempo real com os usuários. Sendo portando, uma dimensão de ideias que possibilitam curtir, comentar, reenviar, modificar e recomendar.

Para explicar sobre os materiais publicados e estudo do comportamento da sociedade, Aguado (2012) afirma que os usuários constituem uma metamorfose de possibilidades de consumo, e o mais importante, integram conteúdo cultural às suas atividades cotidianas.³

Outra característica importante para a utilização das redes sociais é a facilidade de compartilhar conhecimentos e conteúdo. A internet possibilita dar voz, promove debate e informa pessoas, sendo informações partindo de uma empresa pública ou privada, de geradores de conteúdos e consumidores. Ou seja, ouvir a opinião pública. Ainda assim, para Christofolleti (2011, p. 3) é: “Importante é notar que esses fatores podem facilitar um deslocamento vital no debate sobre a subsistência do jornalismo: passar a concentrar as atenções em torno dos valores e fundamentos da atividade”.

Portanto, a esfera pública no Brasil expande o diálogo entre diferentes participações dos meios de comunicação de massa, em especial a internet, que tem grande contribuição para o público que deseja opinar e debater sobre os assuntos, abrindo novos canais de interação e possibilitando ampliar formas de representação da sociedade civil.

4.1 Instagram e o boom digital

Conforme Piza (2012) a criação do *Instagram* ocorreu em 2010 e teve a participação do brasileiro Mike Krieger em união com Kevin System. Poucos meses depois, se tornou popularmente conhecido e foi um dos promissores da Apple Store. Canavilhas (2013) destaca que as principais plataformas de *softwares* utilizadas para

³ Tradução nossa: *Para los usuarios constituye una metamorfosis de sus posibilidades de consumo y, lo que es más importante, un estallido de posibilidades de integración del contenido cultural consudentidad y sus actividades cotidianas.*

o *Instagram* são: iOS da *Apple* para o *App Store*, *Android* do *Google* para *Play Store* e o *Microsoft Windows Phone* para o *Windows Phone*.

Após um ano, o *Instagram* contava com mais de 10 milhões de usuários, sendo que apenas proprietários dos aparelhos da *Apple* tinham acesso (*iPhones* e *IPads*). Em 2012, Mark Zuckerberg, o dono do *Facebook*, comprou a rede social por aproximadamente 1 bilhão de dólares e assim foi disponibilizado para os demais dispositivos (*Android*). Em entrevista no *G1.com* (2012) Zuckerberg afirma:

Por anos, temos focado na construção de uma melhor experiência para compartilhar fotos com seus amigos e familiares. Agora, seremos capazes de trabalhar ainda mais estreitamente com a equipe do *Instagram* para também oferecer as melhores experiências para compartilhar fotos de celulares com pessoas do seu interesse.

O *Instagram* possui diversificadas formas na sua utilização, possibilitando publicar fotos, vídeos curtos e longos, mediante o *feed*, local onde ficam expostas as publicações. Além disso, escrever textos nas legendas, adicionar localização, marcar outras pessoas, curtir, compartilhar e comentar. Acrescentar *links* para outros sites e aplicativos, *bommerangs*⁴, filtros, fotos e vídeos nos *stories*⁵, e transmissões ao vivo. Contas pessoais e empresariais, públicas ou privadas. Com diferentes conteúdos e públicos, é utilizado para comunicação, informações jornalísticas e anúncios publicitários. Sendo possível realizar compras dentro do aplicativo, e atraindo consumo de publicidade (AGUADO, 2012).⁶

Ao longo dos 10 anos de criação, uma das suas características foram as atualizações foram influenciadas por outros aplicativos que fizeram sucesso e eram vistos como concorrentes. Como *Snapchat* e atualmente o *TikTok*.

No Brasil, o *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas e os brasileiros estão em destaque para as estatísticas do aplicativo. A utilização e participação são maiores que a média global. Piza (2012, p.19) aponta que “O *Instagram* é fruto de

⁴Bommerangs são vídeos curtos que não possuem som, como se fossem um gif. Reproduzem um loop de repetição de movimentos como ir para frente e para trás

⁵ Stories são vídeos curtos ou fotos que ficam expostos por apenas 24 horas. Bastante utilizado para engajar os seguidores pois tem funcionalidade de comentar, anexar links, localização, hashtag etc.

⁶ Tradução nossa: *El modelo in-apppurchase o de compra dentro de la aplicación consiste en apps gratuitas plenamente funcionales dentro de las cuales es posible adquirir previo pago ítems u objetos que desarrollan las posibilidades de uso de la aplicación, como por ejemplo vidas extra en los juegos o filtros y efectos específicos en las aplicaciones de fotografía.*

uma evolução não só tecnológica, mas também das constantes mudanças no contexto de rede”.

Com a Era Digital sendo consolidada, os meios de comunicação que entretém também informam. Empresas buscam atuar em diversos meios de comunicação a fim de captar todos os públicos e informar independente de idade, classe social, localização ou etnia. Assim é possível identificar como contempla o Grupo Globo.

5- UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O SITE G1.COM E O INSTAGRAM @PORTALG1

Em 15 de outubro de 2012 surgia a conta @portalg1 com as suas primeiras notícias, funcionando com o sistema de Web 1.0. Conforme a Figura 1, é possível visualizar o perfil analisado e algumas das informações encontradas antes das notícias.

É possível observar que a conta do @portalg1 possui o selo azul de verificação de um site oficial e confiável, aproximadamente 5,4 milhões de pessoas que seguem a rede social. Há na descrição o link do site g1.com que permite executar a função do hiperlink. Em seguida da descrição, disponibilizam os destaques onde ficam as notícias que saíram dos stories após as 24 horas de veiculação. Logo abaixo, a grade do feed onde estão as notícias (Figura 1).

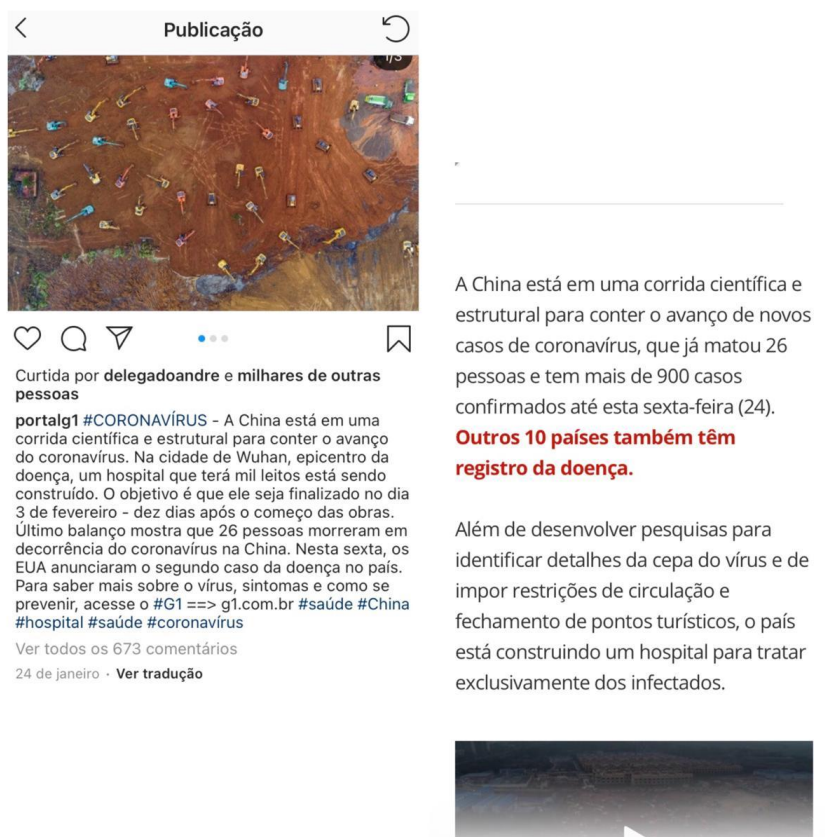
Figura 1: perfil do @portal g1



Fonte: imagem colhida pela autora do Instagram @portalg1.

Por possuir estruturas diferentes é notório que o g1.com distribui a informação por mais recursos textuais como título e subtítulos. (Figura 2)

Figura 2: Primeira notícia veiculada em ambas as plataformas sobre o início da pandemia.



Publicação

Curtida por delegadoandre e milhares de outras pessoas

portalg1 #CORONAVÍRUS - A China está em uma corrida científica e estrutural para conter o avanço do coronavírus. Na cidade de Wuhan, epicentro da doença, um hospital que terá mil leitos está sendo construído. O objetivo é que ele seja finalizado no dia 3 de fevereiro - dez dias após o começo das obras. Último balanço mostra que 26 pessoas morreram em decorrência do coronavírus na China. Nesta sexta, os EUA anunciaram o segundo caso da doença no país. Para saber mais sobre o vírus, sintomas e como se prevenir, acesse o #G1 ==> g1.com.br #saúde #China #hospital #saúde #coronavírus

Ver todos os 673 comentários
24 de janeiro · Ver tradução

A China está em uma corrida científica e estrutural para conter o avanço de novos casos de coronavírus, que já matou 26 pessoas e tem mais de 900 casos confirmados até esta sexta-feira (24).

Outros 10 países também têm registro da doença.

Além de desenvolver pesquisas para identificar detalhes da cepa do vírus e de impor restrições de circulação e fechamento de pontos turísticos, o país está construindo um hospital para tratar exclusivamente dos infectados.

Fonte: imagens colhidas pela autora do site G1.com e do Instagram @portalg1.

A comparação é referente à primeira notícia veiculada nas duas plataformas ao início do coronavírus na época ainda não havia chegado no Brasil e tratava-se das primeiras informações e especulações referente ao vírus.

O @portalg1 possui mais conteúdos em relação à imagem. São 3 opções seguindo ao carrossel e utiliza a ferramenta de hashtag que permite expandir a notícia, mas a análise visa compreender o *lead* da matéria, se as informações iniciais estão sendo expostas. Segundo (LAGE, 2004):

Lead é a abertura de uma notícia: proposição completa, constituída de sujeito, verbo, complementos e circunstâncias, que se inicia pela notação mais importante ou interessante e que pode apresentar-se, no nível de sua realização sintática, por um ou mais períodos no mesmo parágrafo lógico.

Ambos respondem às perguntas quem, como, onde, porque, o que e quando, mas de formas diferentes. O @portalg1 informa que ao seguir para a plataforma do

site conterà mais informações. Porém, as informações são mais detalhadas e não diferenciadas.

Nota-se que no segundo recorte o conteúdo é praticamente o mesmo, mudando poucas palavras. Os sinônimos foram trocados, mas permitindo que o entendimento do texto permanecesse o mesmo conforme ilustra a Figura 3. Por exemplo, no @portalg1 refere-se a pandemia como “surto de coronavírus” e o g1.com usa “por causa da Covid-19”.

Em fevereiro, chegou um navio com 500 passageiros que estavam em quarentena no Japão, a embarcação contava com aproximadamente 3.711 passageiros que foram liberados em grupos. Essa notícia foi a segunda comparação analisada. (FIGURA 3).

Figura 3: Navio que chegou do Japão em quarentena.



Curtida por rodriguesdasilvaadalberto7 e milhares de outras pessoas

portalg1 Cerca de 500 passageiros deixaram, nesta quarta-feira (19), o navio de cruzeiro "Diamond Princess", que estava em quarentena no Japão desde o dia 3 de fevereiro por causa de um surto de coronavírus. A embarcação tinha 3.711 pessoas a bordo, e outras 2 mil devem deixar o navio nos próximos dois dias. Autoridades de saúde disseram que 621 ocupantes foram infectados. Para mais informações sobre a epidemia, acesse o #G1

(Foto: Jae C. Hong/AP)

Ver todos os 28 comentários

19 de fevereiro · Ver tradução

Cerca de 500 passageiros deixaram, nesta quarta-feira (19), o navio de cruzeiro "Diamond Princess", que estava em quarentena no **Japão** desde o dia 3 de fevereiro por causa da Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus. A embarcação tinha 3.711 pessoas a bordo, e outras 2 mil devem deixar o navio nos próximos dois dias.

Autoridades de saúde anunciaram que o número de infectados no navio subiu para 624, comparados a 542 na terça (18), segundo a rede norte-americana de notícias, CNN.

Fonte: imagens colhidas pela autora do site G1.com e do Instagram @portalg1.

As informações contidas são as mesmas e não são textos complementares. O uso do recurso de hiperlink se faz necessário para que consiga a continuação e

obter mais detalhes a respeito da notícia, a URL indicada no final do texto é geral e não específica.

Percebe-se que nesta notícia que o conteúdo da legenda do @portalg1 está mais extenso, mais rico em detalhes, facilitando que o leitor tenha mais informação sem necessariamente precisar ser encaminhado para o site para terminar a leitura. A declaração do presidente Jair Bolsonaro “se eu me contaminei ninguém tem nada a ver com isso” foi notícia após suposição de ter adquirido a doença. (Figura 4).

Figura 4: Declaração do presidente Jair Bolsonaro.



Curtida por gabrielakaneko_ e milhares de outras pessoas

portalg1 Um dia depois de desobedecer protocolo médico e ir cumprimentar pessoas em manifestações, o presidente Jair Bolsonaro afirmou que é um “direito” apertar as mãos de apoiadores e que, caso tenha sido infectado com o novo coronavírus por esse motivo, a “responsabilidade” é dele. Ele declarou que “ninguém tem nada a ver com isso” e que não pode “viver preso” no Alvorada. No domingo, Bolsonaro deixou o Palácio e participou de uma manifestação a favor do governo, com críticas ao Congresso e ao Supremo Tribunal Federal (STF). Um dia antes, médicos tinham recomendado que o presidente ficasse em monitoramento em razão da confirmação da contaminação por coronavírus de integrantes da comitiva que viajou com ele aos EUA na semana passada. Para ler mais, acesse g1.com.br #G1

Ver todos os 7.953 comentários

16 de março · Ver tradução

O presidente Jair Bolsonaro afirmou nesta segunda-feira (16) que é um “direito” apertar as mãos de apoiadores e que, caso tenha sido infectado com o **novo coronavírus** por esse motivo, a “responsabilidade” é dele. “Ninguém tem nada a ver com isso”, declarou.

Bolsonaro deu as declarações em entrevista à Rádio Bandeirantes, um dia depois de **descumprir a recomendação de monitoramento** dada por médicos em razão da confirmação da contaminação por coronavírus de integrantes da comitiva que viajou com ele aos Estados Unidos na semana passada.

Bolsonaro **fez um primeiro teste, com resultado negativo** para a presença do vírus, e fará um segundo exame nesta

Fonte: imagens colhidas pela autora do site G1.com e do Instagram @portalg1.

Os primeiros parágrafos comparados aos do g1.com são os mesmos, utilizando apenas sinônimos, embora o lead em ambos esteja respondendo a todas as perguntas já citadas anteriormente.

A interatividade está presente na rede social. De acordo com Braga (2000):

Deve-se perceber a interatividade social em uma sociedade de comunicação como um conjunto de todas estas (e outras) ações de tal forma que uma parte significativa das interações em sociedade se desenvolve em conseqüência e em torno de "mensagens" (proposições, produtos, textos, discursos, etc.) diferidas no tempo e no espaço. (BRAGA, 2000, s.p.)

No entanto, ao observar o resultado de alcance percebe-se que 7.952 pessoas comentaram a notícia veiculada no *Instagram* enquanto o site g1.com não está mais disponível no layout a opção de comentar e interagir com a notícia. Com o fechamento do comércio em março as primeiras que começou a valer a quarentena obrigatório foi São Paulo e o Rio de Janeiro (FIGURA 5).

Figura 5: Fechamento do comércio do Rio de Janeiro e São Paulo.



Fonte: imagens colhidas pela autora do site G1.com e do Instagram @portalg1.

. Conforme é possível notar na imagem, o texto do @portalg1 em tese apresenta-se mais limpo onde é possível fazer uma leitura contínua, não possui imagens, infográficos ou demais informações que possam interromper a leitura. As publicidades aparecem nos stories ou feed, mas de forma separada que não prejudique o conteúdo noticiado. Já no g1.com é notório que os conteúdos publicitários interrompem o texto e muitas vezes deixam o lead incompleto.

O recorte a seguir mostra como o texto do @portalg1 foi bastante sintetizado, não possui lead respondendo às questões quem, como, quando, onde, porque e o que principalmente pelo fato dos títulos serem mais chamativos que os leads, fazendo com que gerem mais cliques e métricas para que a notícia recircule. De acordo com Lohmann “métricas ainda são de fundamental importância na captação de receita por parte dos sites de notícias”. Durante os textos do g1.com as informações estão mais completas e apresenta fonte confiável para o determinado dado (Figura 6).

Figura 6: Número de mortos e casos confirmados em março.



114 mortes

3.904 casos confirmados

2,8% é a taxa de letalidade

São Paulo concentra 1.406 casos, e o Rio, 558

O balanço acrescentou 22 mortes e 487 casos confirmados ao total. No balanço anterior, da sexta-feira (27), o Brasil tinha 92 mortes e 3.417 casos confirmados.

Das 22 mortes acrescentadas ao total no país neste sábado, o estado de São Paulo teve 16 mortes. Mais dois mortos foram confirmados no estado, mas ainda não contabilizados pela secretaria e pelo Ministério da Saúde: um **aluno de 56 anos do curso de Química da USP** e um **jovem de 26 anos que morreu no Hospital Santa Cruz da Vila Médica**

Fonte: imagens colhidas pela autora do site G1.com e do Instagram @portalg1.

Em maio eram 114 mortes e 3.904 casos confirmados no Brasil conforme a notícia comparada. É possível notar que não só nessa notícia, mas também nas

anteriores, a frequente função de deixar frases destacadas no site no meio do texto, na informação destacada de vermelho, automaticamente o usuário é encaminhado para uma notícia mais completa sobre determinado assunto.

Embora a notícia tenha sido divulgada no mesmo dia nos portais, a forma em que foi exposto este conteúdo em específico é completamente diferente. Para que o usuário consiga compreender é necessário lê-la por completo, principalmente a matéria que está no g1.com para assimilar que se trata de um mesmo enfoque (Figura 7).

Figura 7: Uso de máscara de tecido.



Fonte: imagens colhidas pela autora do site G1.com e do Instagram @portalg1.

Para o uso eficaz das máscaras foi necessário informar como fazer o seu uso adequado. O texto do @portalg1 não possui lead respondendo às perguntas iniciais, não traz fontes, não assina a matéria e não cumpre a todas as características de um texto jornalístico, embora tenha buscado fontes seguras. Também não apresentou a

frase final informando que caso queira saber mais, o restante está no g1.com. (Figura 8).

Figura 8: Papai Noel adianta a mensagem de Natal.



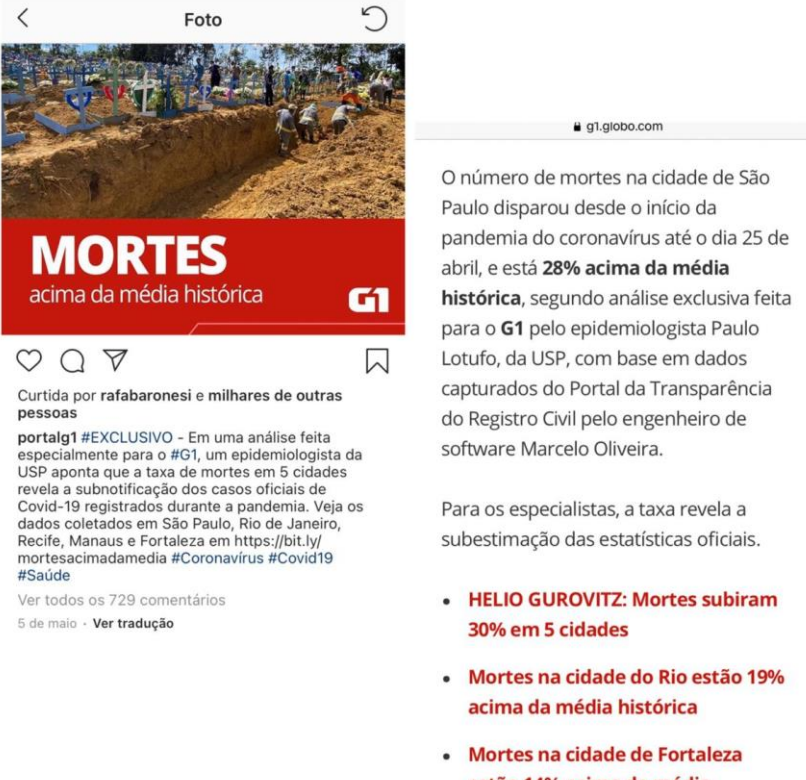
Fonte: imagens colhidas pela autora do site G1.com e do Instagram @portalg1.

A presente comparação trata-se de uma notícia com o tom mais humorístico, a fim de trazer leveza ao assunto, uma mensagem do 'Papai Noel' para crianças. Em vista que em abril o mundo se encontrava em total isolamento social. Mesmo assim, o @portalg1 seguiu os critérios respondendo às perguntas que devem conter no lead, apresentou a fonte citada na notícia em questão e finalizou indicando a continuação com mais destaques no g1.com mais específico com "leia mais em g1.com.br/sp".

O texto do print à esquerda do @portalg1, trata-se de um recorte ou seja, um resumo do texto que está no g1.com. Diferente dos demais textos que foram analisados, esse não introduz um lead para falar sobre uma matéria, apenas cita o

assunto e diz que caso seja do interesse continuar a leitura e saber mais, possui um link que encaminhará para o conteúdo completo (Figura 9).

Figura 9: Média de mortes históricas em maio.



O número de mortes na cidade de São Paulo disparou desde o início da pandemia do coronavírus até o dia 25 de abril, e está **28% acima da média histórica**, segundo análise exclusiva feita para o **G1** pelo epidemiologista Paulo Lotufo, da USP, com base em dados capturados do Portal da Transparência do Registro Civil pelo engenheiro de software Marcelo Oliveira.

Para os especialistas, a taxa revela a subestimação das estatísticas oficiais.

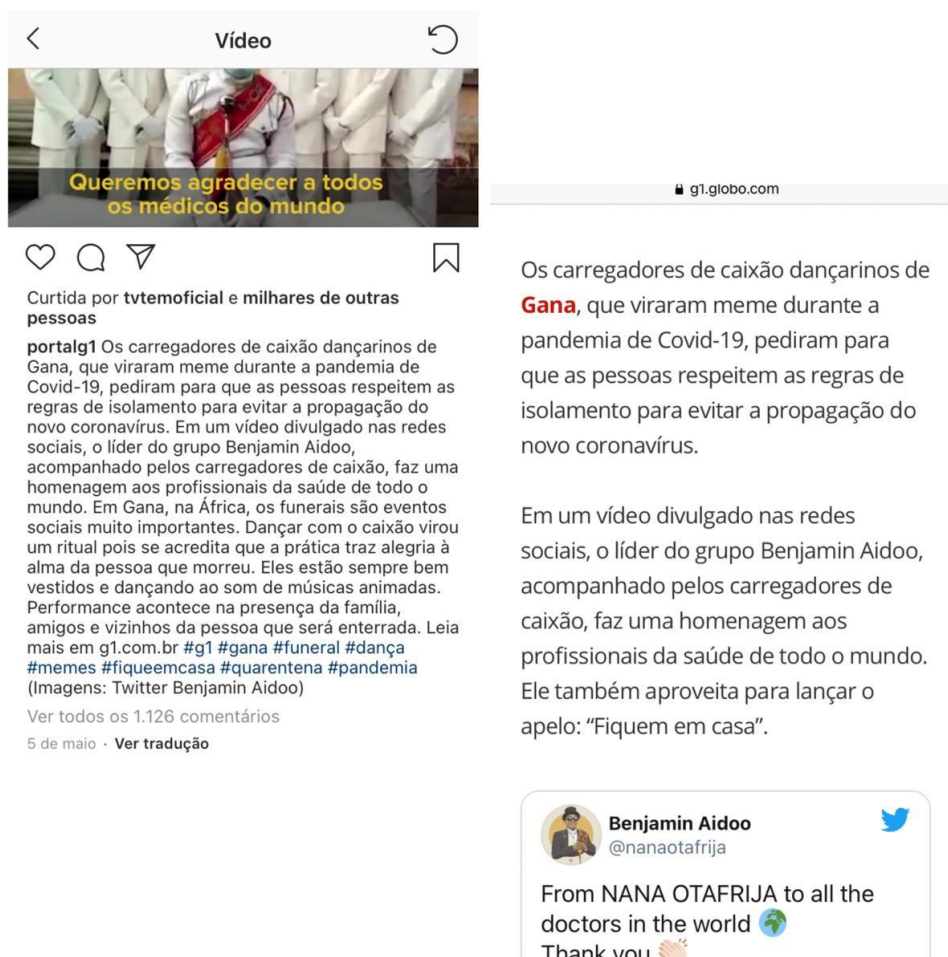
- **HELIO GUROVITZ: Mortes subiram 30% em 5 cidades**
- **Mortes na cidade do Rio estão 19% acima da média histórica**
- **Mortes na cidade de Fortaleza estão 14% acima da média**

Fonte: imagens colhidas pela autora do site G1.com e do Instagram @portalg1.

Por conta da pandemia, em maio a média de mortos batia 28% acima da histórica. Nas notícias anteriores, a informação do site previa ao leitor que o texto completo tratava-se do site do g1.com, mas nesse acrescenta um link diferente, o <https://bit.ly/morteacimadamedia>. Os dados que deveriam conter no @portalg1 para informar, como o “28% acima da média histórica” foram ocultados.

A análise selecionada para a comparação mostra um texto mais completo que foi postado no @portalg1 conforme o print. Nele contém o lead completo, respondendo a todas as perguntas conforme o estipulado e aborda as fontes envolvidas na notícia. Possui informações complementares que resumem todas as informações necessárias sobre a matéria, fazendo com que quase não seja necessário complementar a leitura com o g1.com (Figura 10).

Figura 10: Dançarinos do meme do caixão passam um recado.



Queremos agradecer a todos os médicos do mundo

Os carregadores de caixão dançarinos de **Gana**, que viraram meme durante a pandemia de Covid-19, pediram para que as pessoas respeitem as regras de isolamento para evitar a propagação do novo coronavírus.

Em um vídeo divulgado nas redes sociais, o líder do grupo Benjamin Aidoo, acompanhado pelos carregadores de caixão, faz uma homenagem aos profissionais da saúde de todo o mundo. Ele também aproveita para lançar o apelo: “Fiquem em casa”.

Benjamin Aidoo
@nanaotafrija

From NANA OTAFRIJA to all the doctors in the world 🌍
Thank you 🙌

Fonte: imagens colhidas pela autora do site G1.com e do Instagram @portalg1.

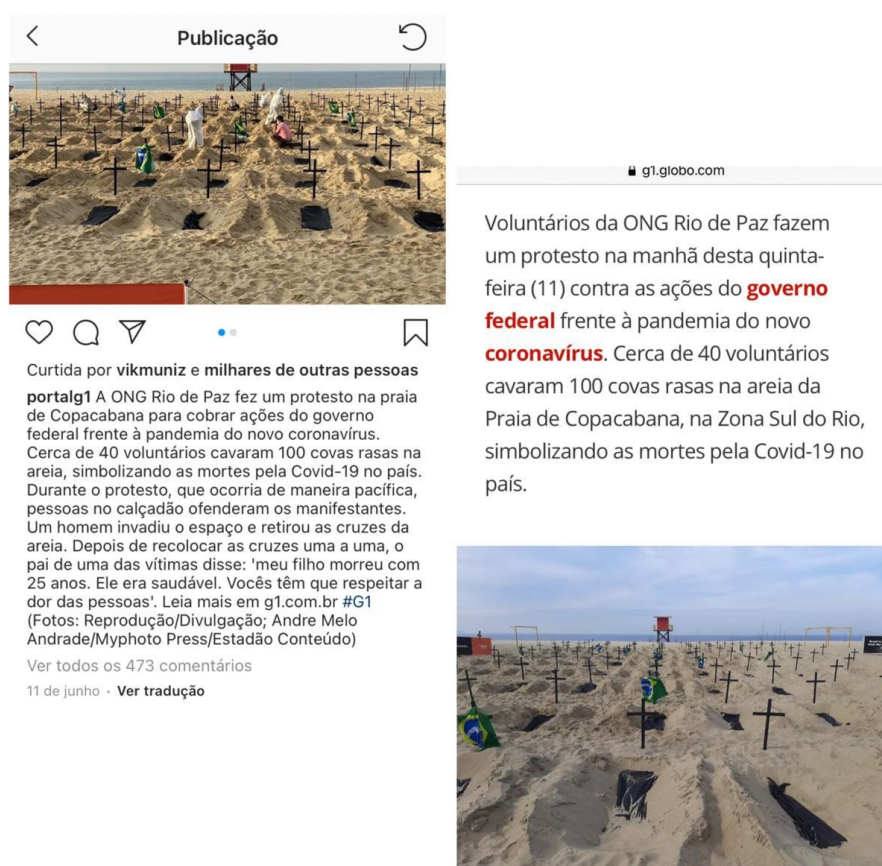
Meme que viralizou na pandemia foi motivo de notícia. Ao final a indicação para continuar a leitura no g1.com. Finaliza com outras hashtags diferentes das matérias anteriores que buscam divulgar sobre o coronavírus.

Conforme já mencionado por Primo (2002) hashtags são uma forma de potencializar ferramentas para as publicações ampliando as possibilidades de visualização e interação, o mesmo que o @portalg1 faz ao liberar os comentários das notícias.

As matérias veiculadas no g1.com são interrompidas por imagens, publicidade, vídeos etc. Contribuem para que o primeiro parágrafo seja composto

apenas pelo lead e não venha em seguida com informações complementares. A comparação trata-se da notícia do protesto na praia de Copacabana (Figura 11).

Figura 11: Ong realiza protesto na praia.



Fonte: imagens colhidas pela autora do site G1.com e do Instagram @portalg1.

Isto não ocorre com o @portalg1, uma vez que o texto é corrido e possui um formato único, em cima está descrito do que se trata “foto, vídeo ou publicação” um infográfico que ilustra e em seguida o lead que está sendo analisado se está completo ou não. Referente ao assunto citado, a comparação da imagem mostra no @portalg1 que contém todas as informações principais necessárias para responder as perguntas sobre o lead.

A comparação a seguir trata-se de uma matéria sobre um pedido de casamento durante a pandemia. Ambos os textos tanto do @portalg1 quanto o

g1.com abordam o lead completo, com as mesmas informações, mas de formas diferentes (Figura 12).

Figuras 12: Pedido de casamento na tela do Drive-in.



HISTÓRIA DE AMOR NA TELA DO DRIVE-IN
Homem pede namorada em casamento no DF

g1.globo.com

Em tempos de pandemia do **novο coronavirus**, ainda há espaço para gestos românticos. No último sábado (4), o militar da Força Aérea Brasileira (FAB) Luiz Carlos Vilela pediu a namorada em casamento durante uma sessão de cinema drive-in, em Taguatinga, no Distrito Federal (**veja vídeo acima**).

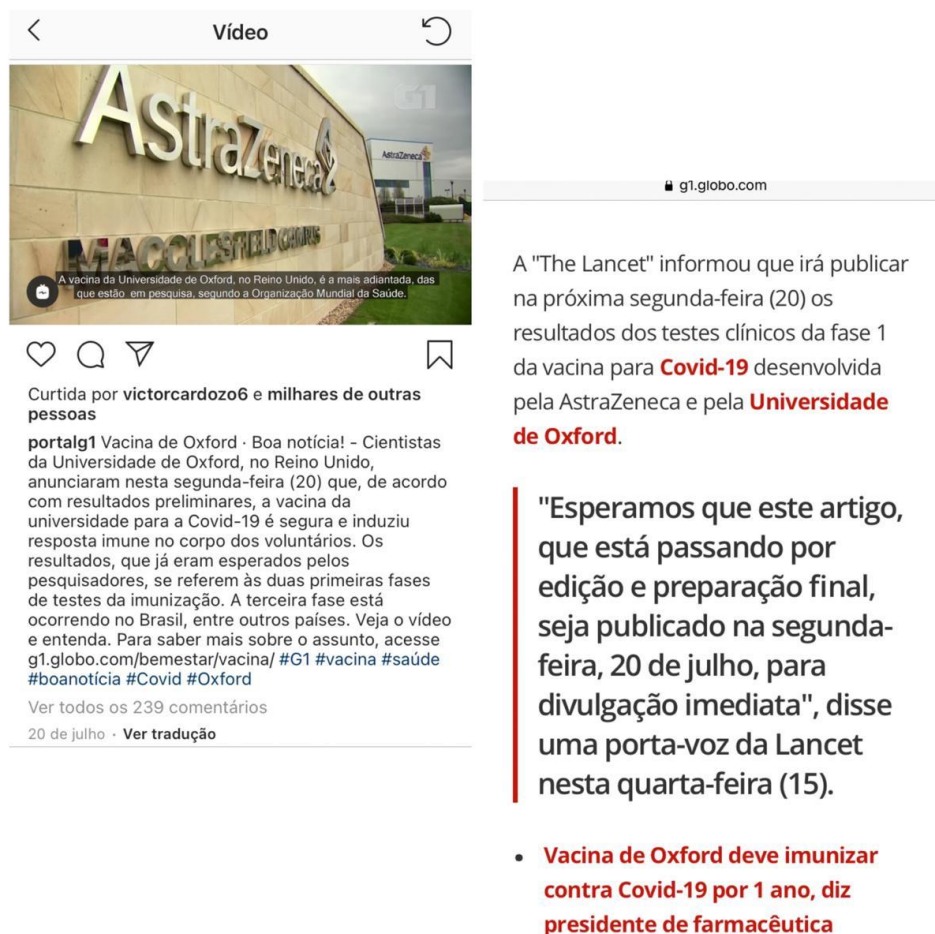
Por volta das 21h, antes do filme começar, imagens de Luiz Carlos e da namorada, Ranna Kerolly Marinho, que também é militar, foram projetadas na tela montada no estacionamento de um shopping. Ao final, a frase "Ranna, casa comigo?".

Fonte: imagens colhidas pela autora do site G1.com e do Instagram @portalg1.

Também foram citadas as fontes envolvidas na notícia. As hashtags finais são adaptadas de acordo com o conteúdo abordado e a utilização do hiperlink se faz quase desnecessário.

A comparação a seguir aponta que a matéria do @portalg1 possui o lead e um vídeo complementar sobre o assunto citado. Alguns detalhes não são incluídos no texto do Instagram como por exemplo, o nome da empresa responsável pela vacina, a "The Lancet" (Figura 13).

Figura 13: Vacina da Oxford para a Covid-19.



The image shows two side-by-side screenshots. On the left is an Instagram post from the account @portalg1. The video thumbnail shows the AstraZeneca logo on a building wall. The caption in Portuguese reads: "A vacina da Universidade de Oxford, no Reino Unido, é a mais adiantada, das que estão em pesquisa, segundo a Organização Mundial da Saúde." Below the video are icons for heart, comment, share, and bookmark, followed by the text "Curtida por victorcardozo6 e milhares de outras pessoas". The main text of the post is a news snippet: "portalg1 Vacina de Oxford · Boa notícia! - Cientistas da Universidade de Oxford, no Reino Unido, anunciaram nesta segunda-feira (20) que, de acordo com resultados preliminares, a vacina da universidade para a Covid-19 é segura e induziu resposta imune no corpo dos voluntários. Os resultados, que já eram esperados pelos pesquisadores, se referem às duas primeiras fases de testes da imunização. A terceira fase está ocorrendo no Brasil, entre outros países. Veja o vídeo e entenda. Para saber mais sobre o assunto, acesse g1.globo.com/bemestar/vacina/ #G1 #vacina #saúde #boanotícia #Covid #Oxford". At the bottom, it says "Ver todos os 239 comentários" and "20 de julho · Ver tradução".

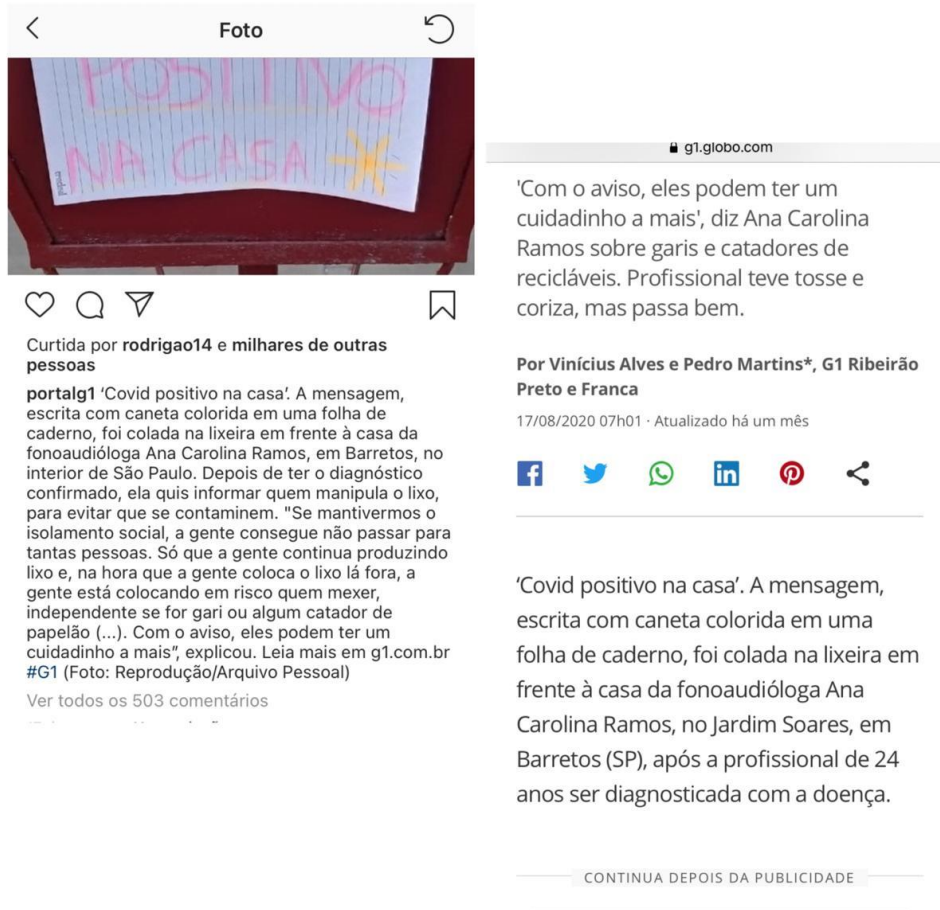
On the right is a screenshot of a news article from G1.com. The headline reads: "A 'The Lancet' informou que irá publicar na próxima segunda-feira (20) os resultados dos testes clínicos da fase 1 da vacina para Covid-19 desenvolvida pela AstraZeneca e pela Universidade de Oxford." Below the headline is a quote in a red-bordered box: "Esperamos que este artigo, que está passando por edição e preparação final, seja publicado na segunda-feira, 20 de julho, para divulgação imediata", disse uma porta-voz da Lancet nesta quarta-feira (15). Below the quote is a bullet point: "Vacina de Oxford deve imunizar contra Covid-19 por 1 ano, diz presidente de farmacêutica".

Fonte: imagens colhidas pela autora do site G1.com e do Instagram @portalg1.

Em determinados trechos, embora o assunto seja o mesmo e a forma de escrita bem parecida, diferenciada apenas por sinônimos, por vez, o g1.com apresenta uma estrutura textual que aparentemente passa mais credibilidade. O @portalg1 apresenta todos os seus conteúdos de forma extensa e não por parágrafos conforme o @portalg1.

Perante a comparação dos textos iniciais, percebe-se que além do lead o @portalg1 tem abordado mais informações que só as respostas de “quem, quando, onde, como, porque e o que”. Ao longo do texto há a sinalização de ‘reticências entre colchetes’ que indica que esta informação possui uma continuidade e que não está por completo (Figura 14).

Figura 14: Mensagem de teste positivo.



Fonte: imagens colhidas pela autora do site G1.com e do Instagram @portalg1.

A notícia foi referente à fonoaudióloga que teve a iniciativa de informar que havia testado positivo e deixou um bilhete para quem ao mexer no seu lixo tivesse os cuidados necessários para não se contaminar.

Ao final permanece direcionando uma leitura mais completa que se pode encontrar no g1.com. Na parte superior do site - a versão mobile, há a possibilidade de localizar outras redes sociais da Globo em que se pode encontrar esta mesma notícia, dentre elas o *Instagram@portalg1*.

Ambos os textos abordam o lead completo da matéria, sobre o lavrador de 102 anos que venceu a Covid-19 (Figura 15).

Figura 15: Lavrador aposentado de 102 anos vence a Covid.



Publicação

g1.globo.com

Com 102 anos, o lavrador aposentado Raimundo Leonardo de Oliveira acaba de vencer a segunda pandemia. O idoso, que teve gripe espanhola em 1918, quando tinha 9 meses de idade, agora venceu a Covid-19. A mulher dele, Nivercina Maria de Oliveira, de 92 anos, também se curou de coronavírus. Eles são casados há 75 anos.

Segundo a neta do idoso, Tatiana Cristina de Amorim, de 32 anos, Raimundo começou a sentir leves sintomas quando a esposa voltou para casa, após internação pela Covid-19. "Quando ficamos sabendo que tinham testado positivo, pensamos que não iam voltar para a casa", relembrou a neta.

Fonte: imagens colhidas pela autora do site G1.com e do Instagram @portalg1.

O @portalg1 não somente apresenta a fonte envolvida na matéria, mas nessa em especial traz a fala de um dos envolvidos. Embora sejam bem parecidos, os textos não estão iguais na íntegra. O @portalg1 não faz mais o uso das hashtag que permite que esta publicação ganhe mais visualizações ao aparecer na ferramenta explorar, mas permanece indicando a continuação no g1.com, ainda que esteja trabalhando com legendas maiores e mais completas sobre a histórias e que o g1.com aborda pequenos detalhes que não foram parar na rede social analisada.

Conforme o print à esquerda do *Instagram*@portalg1, na Figura 16 a seguir percebe-se que as legendas têm aumentando com o passar das análises.

Anteriormente abordava-se o lead e às vezes o resumo trazendo um pouco mais de detalhes.

Figura16: Marca de um milhão de mortes provocadas pela covid.

Número de mortes por Covid-19 em todo o mundo, segundo dados da universidade Johns Hopkins

g1.globo.com

O mundo ultrapassou nesta segunda-feira (28) a **marca de 1 milhão de mortes provocadas pelo novo coronavírus**, segundo a **Universidade Johns Hopkins**. Os Estados Unidos e o Brasil são os países com os maiores números de óbitos.

- **Especial: Conheça as candidatas a vacina para a Covid-19**
- **Sintomas: Covid-19, gripe ou resfriado?**

COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins

Monitoramento da Johns Hopkins mostra mais de 1 milhão de mortos por Covid-19 no mundo — Foto: Reprodução

Fonte: imagens colhidas pela autora do site G1.com e do Instagram @portalg1.

Mas com o passar dos meses, as informações estão ficando mais completas, fazendo com que não seja necessário continuar a leitura no g1.com para saber mais. Enquanto o @portalg1 apresenta mais conteúdos em texto, para que os leitores da rede social não precisem sair da página para terminar a leitura. Porventura, site do g1.com acrescenta mais infográficos, tornando as pausas maiores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os textos utilizados para as redes sociais, são escritos e elaborados de forma que o leitor não necessite buscar em outras plataformas a continuação de sua leitura. São seguidos os princípios de impessoalidade, clareza, coesão, apuração adequada, imparcialidade, entre outros fatores que são as bases para o exercício da profissão. Durante o período analisado de Janeiro a Setembro de 2020, foram compilados leads de duas plataformas alimentadas pelo Grupo Globo, no caso G1.com e o Instagram @portalg1. Esta hipótese, como se viu ao longo do trabalho foi confirmada.

Ao longo da análise foi percebido que não há um único método de se escrever e compartilhar matérias jornalísticas. Uma mesma pauta pode ser interpretada e escrita de muitas formas diferentes, fazendo com que não mude o seu sentido e continue informando.

Embora esteja tratando-se de um mesmo enfoque textual, mostrou-se que uma mesma matéria não funciona em sistema de reprodução. É estudado e analisado qual a linguagem textual adequada para abordar em cada plataforma, mesmo se tratando de on-line, ainda que o *Instagram @portalg1* esteja em notáveis atualizações da forma em que está compartilhando as notícias.

Além de replicar conteúdos próximos ou semelhantes noticiados, a Globo ainda faz menções recorrentes em todos os conteúdos se direcionando para o site. Esta estratégia faz direcionar o público para ofertas supostamente variadas de seus produtos. Ainda que se tenha verificado alguma diferença conteudista entre as notícias, eles quase sempre se repetem, mesmo que adaptados às diferenças inerentes do on-line (rede social e site).

As novas tecnologias não são um empecilho na sua manutenção de qualidade e crescimento potencial. Ao contrário disso estão em constantes atualizações. Para não perder seu espaço na construção do imaginário social brasileiro a Globo e seus veículos se reinventaram e vem se reinventando.

A Globo se apropria das novas tecnologias, não só para garantir o seu espaço jornalístico já conquistado, mas também para agregar novos públicos oriundos das novas demandas sociais que surgem a cada nova geração. Até agora vem dando

certo. No entanto, há de se considerar que as transformações são muitas e não se pode mensurar o que será das produções em um período de 10 anos .Daí a importância de novas pesquisas e estudos o que, obviamente, faz-se notar que este assunto não se esgota aqui.

6 REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e usos da Internet**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2009.

AGUADO, J. M. & MARTÍNEZ, I. J. **La cuartapantalla: industrias culturales y contenido móvil**. In: ____ **Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura**. Madrid: Biblioteca Nueva, 2012.

ANATE. **Decreto nº 2.338, de 7 de outubro de 1997**. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/legislacao/es/leyes/decretos/3decreto2338>> Acesso em: 04 maio 2020.

BANAKOUCHE, Tamara. **Redes técnicas/ redes sociais: a pré história da internet no Brasil**. Revista USP. São Paulo, 1997.

BARBEIRO, H; LIMA, P. **Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias**. 3.ed. Rio de Janeiro, 2015.

CANAVILHAS, João. **Cinco Ws e um H para o jornalismo na web**. In: Revista Prisma.com, n.7, 2008.

CANAVILHAS, João. **Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Portugal, LivrosLabcom books 2013.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de Carvalho. **Trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2006.

COSTA, Sérgio. **As cores de Ercília**. Esfera pública, democracia, configurações pós-nacionais. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2002.

COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. **Comunicação Educacional: do modelo unidireccional para a comunicação multidireccional na sociedade do conhecimento**. Braga, 2007.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **O acaso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais**. Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.

DANALZZO, Renato A. **Os atores, os interesses e as mediações cruciais na privatização da Telebrás**. Porto Alegre. V.21, n.1. 2000.

ESPEJO, Júlia. **O hipertexto e a construção hipermediática da Globo: a convergência das mídias do jornalismo em TV e do canal G1**. In: 7º Congresso Internacional de ciberjornalismo, 2016. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/espejo.pdf> > Acesso em: 22 ago 2020.

Facebook anuncia a compra do Instagram. **G1.globo**, São Paulo, 16 de abril de 2012. Disponível em:< <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>> Acesso em: 15 maio 2020.

FEIJÓO, C. ; Gómez-Barroso, J. L. ; Aguado, J. M. y Ramos, S.**Mobile Gaming: Industry Challenges and Policy Implications**.Telecommunications Policy, 2012.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Comunicação digital na era da participação**. São Paulo: Editora PFI Org, 2016.

FERREIRA, Gonçalo Costa. **Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso**. São Paulo. 2011.

FLANDOLI, Fabio. **Web 4.0**. Disponível em: <<http://www.lumina1.com.br/web4/>>. Acesso em: 18 set. 2020.

FREITAS, Hélio. **Os bits da notícia jornalismo na era da internet**. In. Comunicação e Sociedade, n.º 78, p. 101-114. São Paulo: UMESP,1997.

GOULART, Rodrigo. **Os mecanismos de busca e suas implicações em comunicação e marketing**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. .2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KNIGHT, Peter T. **A internet no Brasil: origens, estratégia, desenvolvimento e governança**. Minnesota: AuthorHouse, 2014.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Editora Ática,1987.

LACALLE, Charo. **As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet**. 2.ed. Recife: Digital Brasileira, 2010.

LOIOLA, Catarina. 51% da população mundial têm acesso à internet, mostra estudo da ONU. **Correio Braziliense**, Brasília, 04 de out. de 2011. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/11/04/internas_economia,803503/51-da-populacao-mundial-tem-acesso-a-internet-mostra-estudo-da-onu.shtml> Acesso em: 15 maio 2020.

LOHMANN, Augusto de Freitas. O impacto das variáveis “origem do tráfego” e “página de destino” nas métricas e engajamento em sites de notícias: análise do site d’o Globo. Belo Horizonte, 2016.

MADEIRA, Carolina Gaspar e GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo: 2009.

MOHERDAUI, Luciana. **Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais**. São Paulo. Contemporânea, vol. 6, nº 2, 2008.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web**: produção e edição de notícias online. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

MOHERDAUI, Luciana. **Jornalismo sem manchete**: a implosão da página estática. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2017.

MOREIRA, Diego Gouveia. **“A gente se liga em você”**: reconfigurações da TV Globo em um cenário de convergência midiática. 1 ed. São Paulo: Galáxia, 2012.

MUSSE, Christina Ferra, MUSSE, Mariana Ferraz. **A TV e o Instagram**: como os jornalistas usam a rede social para ampliar a visibilidade e seduzir o público. São Paulo, 2016.

PAIDÓS, 1995. Bolter, J.; R. D. **Grusin Remediation, undersanding new media**. 1999 Braga, J. L. Interação eRecepção. CD-ROM. GT Comunicação e Recepção, IX Compós

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro, LTC, 2011.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob perspectiva tecnológica**. Universidade de Brasília. 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, R. **As redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Elthon Ferreira. **Transmídia e convergência na TV aberta brasileira**. In: Revista Temática. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=ufpb&oq=ufpb&aqs=chrome..69i57j69i60j0l4.2329j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> > Acesso em 22 de ago de 2020.

ROCHA, Belchior de Oliveira. **Uso de tecnologias digitais de informação e comunicação (tdic) na ação**. Instituto federal de educação, ciência e tecnologia do Rio Grande do Norte - ifrn. Rio grande do Norte, 2018.

RENAKOUCH, Tamara. **Redes Técnicas/Redes Sociais: a pré história da internet no Brasil**. Revista USP, São Paulo, 1997.

SILVA, Itála Liz da Conceição Santa. **Do 1G ao 5g: evolução das redes de telefonia móvel**. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. 2016.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo. As agências de notícias como estudo de caso**. Disponível em www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 15 ago de 2020.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. VII, nº1 -1º Semestre. Santa Catarina, 2005.

TURNER, David; MUÑOZ, Jesus. **Para os filhos dos filhos de nossos filhos: uma visão da sociedade internet**. São Paulo: Summus, 2002.

ULBRICHT, Vânia Ribas. **A manifestação da transmídia nas esferas da televisão e da hipermídia: estudo de caso do programa Superstar da Rede Globo de Televisão**. In: 7º Congresso Nacional de Ambientes Hipermídia para Aprendizagem, São Luís, 2015.

Disponível em:<http://conahpa.sites.ufsc.br/wpcontent/uploads/2015/06/ID13_Rezende-Ulbricht.pdf> Acessado em 22 de agosto de 2020.

VILCHES, L. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.