

Artigo recebido em:  
17.10.2017

Aprovado em:  
14.05.2018

# O conteúdo multiplataforma de jornais nativos digitais em sites de redes sociais<sup>1</sup>

**Maíra Evangelista de Sousa**

Jornalista, doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS).  
E-mail: maira.evangelistadesousa@gmail.com

**Gabriel Rizzo Hoewell**

Jornalista, mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS).  
E-mail: gabrielrhoe@gmail.com

Maíra Evangelista de Sousa  
Gabriel Rizzo Hoewell

## Resumo

Este artigo tem o objetivo de analisar como são conformados os conteúdos editoriais produzidos para as múltiplas plataformas de redes sociais pelos jornais nativos digitais *Nexo*, do Brasil, e *Vox*, dos Estados Unidos. De caráter descritivo-analítico, a pesquisa combina técnicas qualitativas e quantitativas. O estudo foca nos conceitos de propagabilidade (JENKINS et al., 2014) e de dispositivo (MOUILLAUD, 1997) e se dá a partir de postagens dos perfis dos dois veículos no *Facebook*, no *Twitter*, no *YouTube* e no *Instagram*. A descrição e a análise são realizadas por meio de categorias relacionadas ao referencial teórico e ao objeto empírico (temporalidade, autoria, links, modalidades e interação). Verifica-se que cada uma das categorias se relaciona com as possibilidades que o dispositivo oferece e com as estratégias de propagabilidade de cada jornal. Percebe-se a constante interação entre os dispositivos “jornal” e “plataforma de rede social”, conformando os conteúdos editoriais.

**Palavras-chave:** Jornal multiplataforma. Dispositivo. Propagabilidade.

## The cross-platform content of digital native social networking websites

### Abstract

This paper aims to analyze how is conformed the editorial content produced for multiple social media platforms by two digitally native publishers, *Nexo*, from Brazil, and *Vox*, from the United States. Based on descriptions and analysis, this research combines qualitative and quantitative techniques. The paper focuses on the concepts of propagability (JENKINS et al., 2014) and device (MOUILLAUD, 1997) and investigates posts' pages of both publishers at *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* and *Instagram*. The description and the analysis are based on categories related to the theoretical framework and to the empirical object (temporality, authorship, links, modalities and interaction). It is verified that every category is related to the possibilities that the device offers and to the strategies of propagability of each publisher. There is a constant interaction between the devices “newspaper” and “social network platform”, conforming the editorial contents.

**Keywords:** Multi-platform newspaper. Device. Propagability.

<sup>1</sup>Este trabalho é uma versão modificada de artigo publicado nos anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom).

## Introdução

O ciberjornalismo já tem mais de duas décadas de história. Nesse período, os processos de produção de conteúdos editoriais tiveram significativas transformações, marcadas pela substituição de tecnologias analógicas por digitais, pela ascensão da *web* social e pela popularização das mídias digitais móveis (BELL; OWEN, 2017). No Brasil<sup>2</sup>, desde 2014, os sites de redes sociais<sup>3</sup> são mais acessados para o consumo de informação do que a mídia impressa. Dentre as plataformas mais utilizadas para isso estão Facebook (57%), YouTube (36%), Instagram (12%) e Twitter (12%). Nos Estados Unidos, o uso desses ambientes como fonte de notícias também é intenso, superando o impresso. O Facebook é a plataforma mais usada para esse fim (48%), seguido do YouTube (20%), do Twitter (15%) e do Instagram (5%). Ainda que o Brasil seja o quarto país com mais usuários de internet e os Estados Unidos, o terceiro, em números absolutos há mais que o dobro de estadunidenses conectados, aponta o *Reuters Institute Digital News Report 2017*.

<sup>2</sup> Reuters Institute Digital News Report 2017. Disponível em: <goo.gl/k5UHTw>. Acesso em 14 jul 2017.

<sup>3</sup> Neste artigo, usamos os termos sites de redes sociais e plataformas de redes sociais como sinônimos.

<sup>4</sup> Disponível em: <www.nexo-jornal.com.br>. Acesso em 28 out. 2017.

<sup>5</sup> Disponível em: <www.vox.com>. Acesso em 28 out. 2017.

No atual cenário de convergência e de ascensão de plataformas de redes sociais como publicadoras, “o futuro da indústria jornalística será decidido não por aquilo que está sendo extinto, nem por aquilo que está chegando, mas pelo modo como novas instituições passam a ser velhas e estáveis e como velhas instituições se tornam novas e flexíveis” (ANDERSON et al., 2013, p. 56). Nesse contexto, passam a surgir jornais nativos digitais, como o *Nexo*<sup>4</sup>, no Brasil, e o *Vox*<sup>5</sup>, nos Estados Unidos.

Este artigo busca analisar como esses dois jornais nativos digitais conformam seus conteúdos em diferentes plataformas de redes sociais. De caráter descritivo-analítico, o estudo trabalha com uma combinação de técnicas qualitativas e quantitativas (revisão de literatura, coleta de dados, descrição e análise). Os conceitos de propagabilidade (JENKINS et al., 2014) e de dispositivo (MOUILLAUD, 1997) norteiam a discussão. A pesquisa foi realizada a partir de publicações dos perfis do *Nexo* e do *Vox* no Facebook, no Twitter, no YouTube e no Instagram, entre os dias 2 e 8 de julho de 2017. Com base no referencial teórico e no objeto empírico, criamos cinco categorias de análise: temporalidade, autoria, links, modalidades e interação.

### A propagabilidade no contexto da convergência jornalística

As últimas décadas viram a expansão da *web* e a popularização de tecnologias digitais, móveis e em rede. A sociedade está cada vez mais global, móvel e conectada (PAVLIK, 2014). Por conseguinte, os canais para publicação de conteúdo foram multiplicados e o público passou a ser mais fragmentado e a participar dos processos de produção e de circulação de conteúdos editoriais (KOLODZY, 2009). Esse cenário, no qual sites de redes sociais e tecnologias de conexão ubíqua favorecem a postagem de informações em qualquer lugar e momento, contribui para a redefinição do jornalismo.

Ao envolver a crescente natureza participativa das notícias, o jornalismo tem seu valor expandido, visto que “os cidadãos fazem mais do que simplesmente obter informação de fontes noticiosas. Eles contribuem para o fluxo informacional” (PAVLIK, 2014, p. 181). Nesse sentido, surge um modelo de circulação híbrido, no qual “um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada)” (JENKINS et al., 2014, p. 24).

No contexto da cultura da conexão, o público passa a ser visto como pessoas que replicam e reconfiguram os conteúdos de mídia. Esse potencial técnico e cultural de compartilhamento de conteúdo – que envolve recursos técnicos e econômicos, atributos de textos de mídia e sites de redes sociais – é definido por Jenkins, Ford e

Green (2014) como propagabilidade. O jornalista, por sua vez, não é substituído, mas seu papel muda, se sobrepondo à multidão e à máquina e se deslocando para um nível acima da cadeia editorial: “já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público” (ANDERSON et al., 2013, p. 43).

Essas transformações integram um processo chamado de convergência (JENKINS, 2009), no qual tanto a forma de produzir quanto a maneira de consumir conteúdos midiáticos são transformadas. Esse processo é contínuo e compreende diferentes sistemas de mídia. No jornalismo, ele tem provocado mudanças estruturais. Para Kolodzy (2009), convergência jornalística é uma forma de pensar a produção e a distribuição dos conteúdos usando o máximo do potencial de cada mídia (o tempo todo e em qualquer lugar, formato e suporte) para atrair um público cada vez mais diversificado e distraído. Nesse sentido, a autora afirma que esse processo reforça a missão principal do jornalismo de informar o público sobre o mundo da melhor maneira possível. De acordo com Salaverría Aliaga, García Avilés e Masip Masip (2010, p. 59, tradução nossa), trata-se de um processo multidimensional que afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, havendo “integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que são distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma”.

Tanto Kolodzy (2009) quanto Salaverría Aliaga, García Avilés e Masip Masip (2010) apontam a distribuição de notícias multiplataforma como uma característica da convergência jornalística. Nesse sentido, o conceito de *continuum* multimídia de fluxo horizontal e dinâmico (BARBOSA, 2013) nos ajuda a compreender a atuação multiplataforma dos veículos jornalísticos. No cenário de convergência, não há, para Barbosa (2013), uma oposição entre as mídias, mas uma complementaridade. Contudo, cada uma dessas plataformas tem sua especificidade. Por isso, entendemos como relevante compreendê-las como dispositivos, conforme explanaremos a seguir.

### As múltiplas plataformas como dispositivos

Pensar o conceito de dispositivo é importante para a análise que propomos. O discurso de um jornal não está solto no espaço, mas envolto em um dispositivo, afirma Mouillaud (1997). É ele que prepara o sentido, sendo uma matriz – mais do que suporte – em que se inscrevem os textos. Não se pode tomar, porém, o texto como passivo, afinal há nessa relação um dinamismo em que texto e dispositivo são um gerador do outro. Para Mouillaud (1997), os dispositivos são os lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem necessariamente os textos, sendo texto qualquer tipo de inscrição. A forma é sua especificidade, que estrutura o espaço e o tempo. Outra característica do dispositivo é sua possibilidade de se encaixar em outros dispositivos. Portanto, para além da materialidade do suporte, o dispositivo pode ser entendido como um lugar imaterial. De acordo com Gruszynski (2016), essa noção permite pensar os aspectos da materialidade ligados em rede, considerando outras esferas – inclusive imateriais – que contribuam para a produção do sentido por meio da leitura.

Assim, é essencial entender o dispositivo como a matriz que articula os conteúdos de diversas esferas e enquadra o discurso, preparando sentidos. Se nos atermos às possibilidades materiais que um dispositivo apresenta, é possível entendê-lo, conforme Charaudeau (2009), como o suporte físico da mensagem, mas não como um vetor indiferente ao que veicula e sim como um formatador que contribui para lhe conferir um sentido. A relação dialética entre a forma e o conteúdo da mensagem é tal que não se pode conceber uma sem a outra (CHARAUDEAU, 2009).

O atual cenário de convergência e de cultura da conexão estabelecem as plataformas de redes sociais como dispositivos importantes para pensar o produto jornalístico – da produção ao consumo. Bell e Owen (2017) verificam três mudanças significativas nos modelos de distribuição e de negócios do jornalismo nos últimos vinte anos: a primeira é a mudança do analógico para o digital, a segunda é a ascensão da *web* social e a terceira é a dominância do *mobile*. Vemos, portanto, que se tratam de três transformações nos dispositivos que conformam a prática jornalística. Focando nos dois últimos períodos – que estão ligados, uma vez que a *web* social se consolida cada vez mais com os *smartphones* – podemos dizer, como propõem Bell e Owen (2017), que as plataformas de mídia social ajudam a moldar o conteúdo jornalístico, juntamente com as mudanças estruturais que vêm ocorrendo no campo: “oferecendo incentivos às organizações noticiosas por tipos específicos de conteúdos, como o vídeo ao vivo, ou ditando a atividade dos publicadores através de padrões de design, as plataformas são explicitamente editoriais” (BELL; OWEN, 2017, tradução nossa).

Assim, entendendo a plataforma de mídia social como um dispositivo, é possível perceber seus encaixes com inúmeros outros. A página de determinado veículo no Facebook, por exemplo, é um dispositivo com suas especificidades, encaixado em outro maior, como o próprio site ou aplicativo do Facebook. Esse, por sua vez, encaixa-se em outro dispositivo, como o navegador, a tela do computador ou a tela do *smartphone*. As possíveis relações são diversas e cada um desses dispositivos conforma os sentidos da mensagem. Extrapolando a materialidade do suporte da mensagem, é possível identificar o próprio dispositivo “jornal” em relação dinâmica com o dispositivo “plataforma de rede social”, surgindo do encaixe entre ambos um novo sentido para o leitor. Afinal, os sentidos que emergem no consumo de um conteúdo jornalístico em uma plataforma de rede social são diferentes daqueles emergentes do consumo no site do jornal, e isso se dá não só pelos aspectos materiais que conformam o conteúdo, mas pelo acionamento de outros sistemas sónicos. “Ao se utilizar o termo dispositivo, então, estar-se-á se referindo não apenas ao suporte, mas indicando que este agencia potencialidades e limitações semióticas ao dar forma a conteúdos multimodais” (GRUSZYNSKI, 2016). É a partir das relações estabelecidas entre os diversos dispositivos que propomos a análise a seguir.

### **Nexo e Vox: percurso metodológico para o estudo de jornais nativos digitais**

Os estudos sobre veículos nativos digitais, isto é, sites de notícias nascidos na internet ainda são uma tendência relativamente nova (HARLOW; SALAVERRÍA ALIAGA, 2016). O alcance desses veículos ainda é pequeno se comparado às organizações tradicionais, especialmente na América Latina. Todavia, reconhecemos uma crescente diversidade no cenário ciberjornalístico, proporcionada pela ruptura, mesmo que parcial, de barreiras para entrada no mercado. Para Harlow e Salaverría Aliaga (2016), os nativos digitais ajudam a renovar valores tradicionais do jornalismo, usando técnicas inovadoras e redefinindo o papel do jornalismo.

O *Nexo* se define como um jornal digital para quem busca explicações e interpretações sobre os principais acontecimentos do Brasil e do mundo, se propondo a oferecer informações contextualizadas com abordagem original. Criado em novembro de 2015 a partir do investimento de três proprietários, possui sede em São Paulo (Brasil) e uma equipe com cerca de 30 profissionais de diversas áreas (reportagem, infografia, vídeo, dados e tecnologia). Conquistou, em 2017, o prêmio internacional de melhor veículo de jornalismo online, entre as pequenas redações, do Online Journalism Awards. Já o *Vox*, que conta com 91 profissionais, é parte da *Vox Media* – empresa de mídia digital proprietária de outros sete produtos jornalísticos com sede em Nova Iorque (Estados Unidos). O *Vox* foi lançado em 2014, com a proposta de

explicar as notícias, partindo do princípio de que vivemos em um mundo de muita informação e precisamos de um jornalismo de contexto ou explicativo (FORDE, 2007). Em 2016, foi finalista do mesmo *Online Journalism Awards*, na categoria voltada a grandes redações.

A escolha pelos dois veículos se dá, portanto, pela relevância que os dois adquirem no campo jornalístico. Ambos os veículos têm propostas editoriais semelhantes, apostando em um jornalismo explicativo, contextualizando temas em pauta através de recursos como gráficos, vídeos com perguntas e respostas. O aporte financeiro, o tamanho das redações e o público alcançado são, contudo, diferentes. Destacamos, assim, que o objetivo não é comparar os dois jornais – visto as distinções no que concerne às dimensões empresarial, profissional e do público – mas, sim, analisar os produtos editoriais de ambos, o que nos permite identificar potencialidades e limitações no jornalismo multiplataforma de dois veículos nativos digitais de caráter explicativo.

Para analisar a conformação dos conteúdos produzidos por esses dois jornais para as múltiplas plataformas de redes sociais, optamos por uma pesquisa de caráter descritivo-analítico realizada por meio de uma combinação de técnicas qualitativas e quantitativas de maneira complementar (LOPES, 2010). Além da revisão de literatura, esta investigação foi dividida em duas etapas. A primeira foi a coleta das publicações. Entre os dias 2 e 8 de julho de 2017, coletamos as postagens das 24 horas anteriores das contas do *Nexo* e do *Vox* no Twitter, no Facebook, no YouTube e no Instagram. As capturas de tela foram realizadas entre 12 e 14 horas (horário de Brasília – Brasil). Para termos números mais precisos sobre as interações (compartilhamentos, reações, visualizações etc), três dias após cada captura coletamos novos dados de interação das mesmas postagens (portanto, de 5 a 11 de julho). Acreditamos que os números dessa segunda coleta são mais sólidos para a averiguação da propagabilidade dos conteúdos, uma vez que consideram um tempo maior para a circulação de postagens recentes. Assim, o *corpus* desta pesquisa é formado por: 495 publicações do Twitter; 262 do Facebook; 14 do YouTube; e oito do Instagram<sup>6</sup>. A segunda etapa foi constituída pela descrição (organização e tabulação dos dados empíricos) e pela análise (elaboração e interpretação das categorias e teorização dos dados empíricos).

A partir do referencial teórico e do objeto empírico, construímos cinco categorias de análise (temporalidade, autoria, links, modalidades e interações) que foram identificadas a partir de indicadores específicos:

- **Temporalidade:** é alusiva à periodicidade e à atualidade das informações. Dividimos esta categoria em dois aspectos: a) frequência de postagens (quantidade de publicações por dia no site de rede social); b) grau de atualidade da publicação no site (o tempo decorrido entre as postagens no site do jornal e no site de rede social).

- **Autoria:** está relacionada à origem da postagem. A autoria pode ser categorizada como: próprio jornal (postagem realizada pelo perfil do veículo) ou outro (compartilhamento ou *retweet* de outra conta).

- **Link:** é referente ao ambiente ao qual o usuário é direcionado ao clicar no link. Pode ser classificado como: não há (sem direcionamento para fora do site de rede social), para o site do jornal (o destino é o site do *Nexo* ou do *Vox*) ou para outro site (o destino é outro ambiente digital e não os sites analisados)<sup>7</sup>.

- **Modalidade:** remete ao termo usado por Gruszynski (2016) para se referir às possibilidades de tornar dados (fotografia, infografia, texto escrito) visíveis. Com base na classificação de Masip, Micó e Teixeira (2011), as modalidades são categorizadas em: somente texto (escrito), imagem estática (foto, ilustração, reprodução de tela), galeria (postagem formada por mais de uma imagem), vídeo, áudio, infográfico, gráficos e mapas estáticos ou imagens animadas<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Não foram identificadas postagens, neste período, nem no Instagram Stories nem no Facebook Stories.

<sup>7</sup> O # e o @ não foram considerados, pois o nosso objetivo era contabilizar somente os direcionamentos para espaços que não estivessem dentro daquele determinado site de rede social.

<sup>8</sup> O último item não estava previsto por Masip, Micó e Teixeira (2011), mas acrescentamos, visto que é significativo seu uso no formato GIF.

• **Interação:** diz respeito às ações dos usuários nos sites de rede social. Dividimos essa categoria em dois aspectos: a) filtro social – remete ao termo usado por Sousa (2013) para classificar quando a postagem é curtida e/ou replicada por um usuário – e b) visualização (quando a postagem é visualizada pelos usuários).

As categorias de análise podem ser visualizadas no Quadro 1. Como indicado no quadro, alguns recursos não estão presentes em todos os sites de redes sociais.

**Quadro 1** - Categorias de análise.



Fonte: Organização dos autores.

## O conteúdo multiplataforma de dois jornais nativos digital

Para que se possa contextualizar o alcance de cada um dos jornais e compreender melhor os resultados apresentados, é importante visualizar na Tabela 1 o número de seguidores de cada perfil no dia 8 de julho de 2017, o último dia de coleta.

**Tabela 1** - Número de seguidores em cada rede social, por veículo, na coleta do dia 8 de julho de 2017.

VEÍCULO	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	INSTAGRAM
NEXO	1.593.856	602.000	2.483.357	49.900
VOX	318.194	343.000	11.009	4.824

Fonte: Organização dos autores

Com relação à **temporalidade**, cabe primeiro fazer apontamentos sobre a frequência de postagens (ver Tabela 2). É visível que Facebook e Twitter são abastecidos com maior regularidade do que YouTube e Instagram – que sequer chegam à média de um conteúdo por dia. Enquanto o *Nexo* conta com periodicidade semelhante de postagens no Facebook (dez por dia) e no Twitter (11 por dia), o *Vox* trabalha com maior intensidade no Twitter. Em média, são 59 *tweets* contra 26 publicações diárias no Facebook. Colocando em comparação os dois jornais, percebemos que no Instagram a frequência é semelhante, enquanto nos outros três sites de rede social o *Vox* tem uma quantidade de postagem bastante superior. Pode pesar aí o fato de a redação do *Vox* ser três vezes maior.

As peculiaridades de cada plataforma como dispositivo moldam o ciclo de produção de conteúdo. O Twitter é caracterizado pela profusão de postagens. É, portanto, propício para isso e permite que sejam feitos, por exemplo, 59 *tweets* ao dia.

Não tão frequente quanto o Twitter, o Facebook se consolidou como importante fonte de notícias e, por isso, faz sentido a publicação de diversos conteúdos durante o dia. Já o Instagram tem outra lógica, pautada pelo compartilhamento de fotos e vídeos, e, sendo assim, os conteúdos tendem a ser mais leves e menos frequentes. A necessidade de produção de vídeo para postagem no YouTube é, por sua vez, um empecilho para que um jornal publique conteúdos com a abundância que faz em outras plataformas.

**Tabela 2** - Frequência de postagens, em postagens por dia, durante o período analisado.

VEÍCULO	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	INSTAGRAM
NEXO	26,71	59,00	0,57	0,71
VOX	10,71	11,71	0,14	0,42

Fonte: Organização dos autores.

Quanto ao grau de atualidade, foram analisados Facebook e Twitter, uma vez que Instagram e YouTube não contam com esses indicadores, dada a pouca quantidade de conteúdos e a inexistência de links que permitam conferir a data de publicação no site. De maneira geral, tanto *Nexo* quanto *Vox* trabalham com conteúdos atuais, entretanto a publicação de materiais produzidos anos antes merece atenção. No Facebook, cerca de 90% das postagens do *Nexo* são notícias publicadas no site no mesmo dia ou na véspera, enquanto cerca de 8% estão online há mais de três meses. Já na página do *Vox*, em torno de 81% têm no máximo dois dias e cerca de 8%, mais de um ano – incluindo conteúdos publicados no site há mais de três anos.

A atualidade segue sendo característica importante do jornalismo nos sites de redes sociais. Contudo, as potencialidades do ambiente digital, que facilitam o acesso à memória, permitem que matérias sejam republicadas, algo raro em outros espaços de disseminação de conteúdo jornalístico. No dia 4 de julho, data da Independência dos Estados Unidos, o *Vox* publicou no Facebook uma matéria de 3 de julho de 2014 que mostra como cada país celebra sua Independência. Mesmo sem efemérides, o jornal resgatou conteúdos antigos, como o vídeo “*Why you shouldn't drive slowly in the left lane*”, de 2015, publicado pela sexta vez na sua página do Facebook. Portanto, esse é um elemento importante das plataformas de redes sociais como dispositivo, o qual permite novos entendimentos referentes à temporalidade da circulação de conteúdo noticioso.

Os dados coletados com relação à *autoria* dizem respeito ao Facebook e ao Twitter, uma vez que Instagram e YouTube só permitem a publicação de conteúdos do próprio autor. Enquanto o *Nexo* não tem como prática a publicação de conteúdos produzidos por outros sites – todas postagens são de autoria própria –, o *Vox* opta por compartilhar, eventualmente, publicações de outros autores. É o caso de 6,1% das postagens na sua página do Twitter e de 5,4% do Facebook. Uma análise mais minuciosa, contudo, permite perceber que a maior parte desses conteúdos de autoria diversa publicados no Facebook são de páginas relacionadas ao grupo *Vox Media* (como as dos veículos do grupo *SBNation*, *The Verge*, *Curbed* e *Eater* ou a do repórter do *Vox*, Phil Edwards. Porém, reconhece-se ainda o compartilhamento de conteúdos produzidos por veículos concorrentes, como os jornais nativos digitais *Business Insider* e *Quartz* e a revista *The Atlantic*.

O *Vox* parece explorar mais que o *Nexo* a possibilidade que as plataformas de redes sociais dão de se relacionar com outros veículos. No cenário de convergência, em que formam-se grandes grupos de comunicação (KOLODZY, 2009) – caso do *Vox Media* –, o Twitter e o Facebook são utilizados para fortalecer os laços entre produtos do mesmo grupo e difundir as marcas. Paralelamente, a cooperação, o

compartilhamento e a conectividade, marcas da convergência (JENKINS, 2009), pressupõem uma maior abertura e uma redefinição do relacionamento com a concorrência, refletido na replicação de conteúdos de outros autores.

Os dados levantados nessa pesquisa indicam perfis distintos no que diz respeito ao uso de *links*. Enquanto no Facebook e no Twitter, *Nexo* e *Vox* exploram majoritariamente *links* que levam para o site do jornal, no Instagram os *links* inexistem devido às características da própria plataforma. Já no YouTube, o *Nexo* não usa *links* no vídeo analisado, enquanto o *Vox* disponibiliza, na descrição de alguns dos vídeos, *links* para o seu site (como a própria postagem à qual o vídeo está incorporada) e para outros, que possam ajudar a contextualizar o conteúdo. Somente o *Vox* tem como prática linkar outros sites no Facebook e no Twitter – ainda assim com pouca frequência –, remetendo normalmente aos veículos identificados anteriormente como de outros autores. No perfil do Twitter, especificamente, encontramos casos em que as postagens direcionavam para *podcasts* e *trailers* de filmes em outros ambientes que não os do grupo de mídia. Dos conteúdos do *Nexo* no Twitter, 97,6% levavam ao próprio site, número próximo do registrado no Facebook (97,3%), enquanto no *Vox* os percentuais eram de 89,6% e 87,2% respectivamente.

A preferência do *Nexo* em não compartilhar conteúdos de outros autores se reflete também na ausência de links para outros sites. Já a inexistência de links no Instagram, que só oferece tal recurso no Instagram Stories e na *bio*, pressupõe outras estratégias de circulação: o conteúdo ali publicado deve contar a história sozinho, sem a necessidade de links para aprofundamento ou contextualização. Isso pode explicar também a baixa frequência de postagens nesta plataforma, uma vez que requer maior dedicação à produção. No YouTube, os links de contextualização e aprofundamento da reportagem são interessantes possibilidades ofertadas pela *web* ao jornalismo.

A grande predominância de links para o próprio site, tanto no Twitter quanto no Facebook, indica uma opção pela centralização do conteúdo jornalístico em detrimento da dispersão (JENKINS et al, 2014). Ou seja, ainda que haja um movimento que motiva o compartilhamento da informação pelas plataformas de redes sociais, há também o movimento de atração da atenção para o site do jornal. A produção do conteúdo não é pensada exclusivamente para o consumo no site de rede social, mas também para remeter ao site do jornal. Cabe destacar, porém, que, no caso dos vídeos do *Vox* para o Facebook, a opção é pela ausência de links, com o conteúdo publicado diretamente na plataforma, impulsionando a propagabilidade. Essa é uma decisão difícil para os publicadores, uma vez que grande parte das receitas dos jornais segue vindo de publicidade no site – alavancada pelo maior número de acessos – e não de publicidade nativa das plataformas de redes sociais (BELL; OWEN, 2017).

As *modalidades* que mais apareceram no material analisado foram texto e imagem estática. No Facebook, tanto as publicações do *Nexo* quanto as do *Vox* são predominantemente texto escrito. No Twitter e no Instagram, os dois jornais apresentam peculiaridades. No primeiro, enquanto o *Nexo* possui a maioria das publicações na modalidade imagem estática (78%), o *Vox* tem na modalidade texto (79,7%). No segundo, gráfico/mapa (66,7%) é mais usado pelo *Nexo* e galeria (60%), pelo *Vox*. Todos os conteúdos do YouTube são da modalidade vídeo, a única permitida.

Esses resultados nos ajudam a perceber como as características de cada uma das plataformas analisadas colaboram para a formatação das publicações (BELL; OWEN, 2017), conferindo sentido a elas (CHARAUDEAU, 2009). Assim, os sites de redes sociais são dispositivos aos quais a forma das publicações está diretamente relacionada. No caso do Facebook, as publicações trazem um texto juntamente com o link<sup>9</sup> da publicação com o objetivo de redirecionar os usuários para o site do jornal. Esses links, na maioria das vezes, são formados por imagens e uma pequena chamada. A própria plataforma transforma a interface desses links para tal formato.

<sup>9</sup>É importante destacarmos que todas as postagens possuem textos, por isso nomeamos de texto somente aquelas que não possuem outras modalidades. No caso dos links, como eles têm uma categoria específica, esses também não foram contabilizados.

O mesmo acontece com as publicações do *Vox* no Twitter, diferente do *Nexo* onde as publicações são compostas principalmente por imagem estática (além do texto e do link que acompanha). No Instagram não é possível postar apenas texto ou áudio. Para se adaptar à plataforma, o *Vox* publica, aos sábados, as principais notícias da semana em formato de galeria, com imagens produzidas em softwares de edição com pequenas informações jornalísticas. Da mesma forma, o *Nexo* também busca resumir a semana aos sábados. No entanto, a opção é por um vídeo disponibilizado no YouTube e no Facebook.

As interações ocorrem de forma mais significativa no *Vox*, cujo número de seguidores em todas as redes é bem superior em todas as redes, o que também se explica pelo maior número de usuários de internet nos Estados Unidos. Em relação ao filtro social, as postagens do *Vox* no Facebook receberam, no período, uma média de 352 compartilhamentos e 947 reações por publicação, enquanto as publicações do *Nexo*, 73 e 240, respectivamente. No Twitter, a média de curtidas e de retweets por postagem foi de 288 e 180 no *Vox* e de 24 e 10 no *Nexo*, respectivamente. O Instagram não permite replicar mensagens, apenas curtidas e comentários. Nessa plataforma, a média foi de 395 curtidas por mensagem no *Vox* e de 124 no *Nexo*. No YouTube, em que a diferença de seguidores dos dois sites é maior, os quatro vídeos do *Vox* receberam cerca de 20 mil likes, número bem superior ao único vídeo postado pelo *Nexo* no período, com 49 likes. A circulação das informações publicadas pelos veículos analisados é potencializada com os sites de redes sociais visto que os jornais contam com os usuários das redes, que atuam como filtros sociais curtindo, indicando e replicando esse conteúdo (SOUSA, 2013), e por conseguinte, expandindo o fluxo informacional (PAVLIK, 2014).

No que tange à visualização, apenas as publicações na modalidade vídeo do Facebook, do Instagram e do YouTube contam com esse dado. No Facebook, a média foi de 2,8 milhões<sup>10</sup> de visualizações por vídeo do *Vox* e de 7,7 mil do *Nexo*. No Instagram, somente o *Vox* adicionou vídeo no período analisado, recebendo 3.771 visualizações. No YouTube, a média foi de 875 mil na conta do *Vox* e de 777 no perfil do *Nexo*. A partir desses dados, é interessante perceber que apesar dos usuários assistirem a determinados vídeos, eles nem sempre o curtem ou o replicam. É o caso do vídeo *The growing North Korean nuclear threat, explained*, postado pelo *Vox* no YouTube em 6 de julho. O conteúdo foi visto por mais de 2 milhões de pessoas, mas só cerca de 46 mil deram *like* e pouco mais de mil, *dislike*.

Considerando o atual cenário de convergência, entendemos que ao produzirem conteúdos editoriais para múltiplas plataformas, os jornais nativos digitais buscam informar no formato mais adequado e alcançar um público cada vez maior pelos mais diversos ambientes (KOŁODZKY, 2009). A consolidação dos sites de redes sociais como publicadores (BELL; OWEN, 2017), impulsionada pela ascensão do *mobile* é um elemento importante para se pensar a reconfiguração das esferas tecnológica, empresarial, profissional e editorial do jornalismo (SALAVERRÍA ALIAGA et al, 2010). De maneira transversal, essa mudança fundamentalmente tecnológica perpassa os outros três âmbitos. No empresarial, temos alterações na estrutura das organizações e nas fontes de receitas; no profissional, há mudanças nos perfis dos jornalistas, nos valores que os orientam e nas exigências que deles são feitas; por fim, no âmbito editorial, que aqui procuramos analisar, vemos mudanças na produção, na circulação e no consumo do produto ciberjornalístico.

Propomos como essencial para pensar o produto editorial no cenário atual os conceitos de propagabilidade (JENKINS et al, 2014) e de dispositivo (MOUILLAUD, 1997). Eles perpassam cada uma das categorias que entendemos como relevantes para a análise da conformação de conteúdos editoriais produzidos para as múltiplas plataformas de redes sociais, havendo um significativo imbricamento entre ambos. Na cultura da conexão (JENKINS et al, 2014) podemos analisar a

<sup>10</sup>A contagem de visualizações do Facebook soma todas as vezes em que o vídeo foi publicado.

produção jornalística prestando atenção em cada um dos dispositivos que se encaixam em rede (GRUSZYNSKI, 2016), ou seja, relacionando o site do jornal nativo digital como dispositivo, a plataforma de rede social como dispositivo, a página do veículo no site de rede social como dispositivo. Cada um desses prepara o sentido do discurso, funcionando como matriz que produz dinamicamente o texto.

A escolha da *modalidade* de apresentação do conteúdo é, em parte, orientada pelo que o dispositivo conforma e, em parte, guiada pelo que tem maior potencial de propagabilidade em cada dispositivo (cada uma das plataformas de rede social). Da mesma forma, a *temporalidade* dos conteúdos relaciona-se com aquilo que é eficiente em cada dispositivo. A propagabilidade dos conteúdos nos sites de redes sociais permite ainda novos arranjos de temporalidade no ciberjornalismo, possibilitando, por exemplo, a recirculação de notícias antigas. São também diretamente ligadas à propagabilidade as possibilidades de *autoria* dos conteúdos jornalísticos nas redes sociais e a presença de *links*: aqueles dispositivos que incentivam o compartilhamento impulsionam a propagabilidade e assim alteram os sentidos da mensagem. Por fim, são as *interações* possibilitadas por cada dispositivo que ajudam a construir o sentido que os conteúdos jornalísticos nos sites de redes sociais adquirem imersos em um ambiente conectado.

### Considerações finais

Este artigo teve o propósito de analisar como são conformados os conteúdos editoriais produzidos para as múltiplas plataformas de redes sociais pelos jornais nativos digitais *Nexo* e *Vox*. A partir da revisão bibliográfica, da coleta de dados, da descrição e da análise das publicações dos dois veículos no Facebook, no Twitter, no YouTube e no Instagram, a investigação apontou para a necessidade de se pensar os conteúdos editoriais levando em consideração um ambiente de *continuum* multimídia (BARBOSA, 2013), em que os jornais precisam produzir para múltiplas plataformas e os sites de redes sociais se colocam como elemento indissociável do ecossistema jornalístico. O dispositivo “jornal” está, assim, em constante interação com o dispositivo “plataforma de rede social” e são os diversos encaixes que eles realizam que fazem os sentidos emergirem dos conteúdos. Tais sentidos precisam ser pensados também sob a luz da propagabilidade dos conteúdos, que se replicam e se reconfiguram.

As plataformas de redes sociais são usadas como vitrines para o conteúdo editorial produzido pelos veículos nativos digitais analisados. Com uma equipe menor, o *Nexo* publica menos e usa links para centralizar o conteúdo em seu site. O *Vox*, por sua vez, tem mais postagens e investe também em links e conteúdos de outros autores para fortalecer o grupo de mídia em que se insere e criar relações com concorrentes. Nos dois casos é relevante considerar que o número de seguidores do *Vox* é maior que o do *Nexo* em todas as redes, podendo implicar em diferentes estratégias. Pensar o conteúdo jornalístico multiplataforma é imprescindível, se considerarmos que cada vez mais a sociedade está global, móvel e conectada (PAVLIK, 2014). Nessa conjuntura, *Nexo* e *Vox* buscam interpretar e dar sentido às informações (ANDERSON et al., 2013), explorando diversas modalidades e distribuindo-as pela rede, contribuindo para a renovação dos valores tradicionais do campo (HARLOW; SALAVERRÍA ALIAGA, 2016).

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, v. 2, n. 5, 2013, p. 30-89.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Notícias e mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013, p. 33-54.

BELL, E.; OWEN, T. (orgs). **The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism**. Nova York: Columbia Journalism School, 2017.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

ESTARQUE, M. Além da notícia: site brasileiro inova ao investir em jornalismo de contexto e multidisciplinar. 2017. **Journalism in the Americas**. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18238-alem-da-noticia-site-brasileiro-inova-ao-investir-em-jornalismo-de-contexto-e-multidis>. Acesso em 29 mai. 2017.

FORDE, K. Discovering the explanatory report in American newspapers. In.: **Journalism Practice**, vol. 1, n. 2, 2007, p. 227-244. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512780701275531>. Acesso em 29 mai. 2017.

GRUSZYNSKI, A. Dispositivos de leitura no cenário de convergência das mídias. In: RÖSING, T.; ZILBERMAN, R. **Leitura: história e ensino**. Porto Alegre: Edelbra, 2016, p.169-187.

HARLOW, S.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. Regenerating Journalism: Exploring the 'Alternativeness' and 'Digital-ness' of Online-Native Media in Latin America. In: **Digital journalism**, v. 4, 2016, p. 1001-1019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2015.1135752>. Acesso em 29 mai. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOŁODZY, J. Convergence Explained. In: GRANT, A.; WILKINSON, J. (Orgs). **Understanding media convergence**. Nova York: Oxford University Press, 2009, p. 31-51.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MASIP, P.; MICÓ, J. L.; TEIXEIRA, T. Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios. In: PALACIOS, M. (org.). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo** (Volume 1: Modelos). Covilhã: LabCom, 2011, p. 81-129.

MOUILLAUD, M. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (Orgs). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997, p. 49-84.

PAVLIK, J. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **WebJornalismo: 7 Características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCOM, 2014, p. 159-184.

SALAVERRÍA ALIAGA, R.; GARCIA AVILÉS, J. A.; MASIP MASIP, P. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ GARCIA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. (Orgs.). **Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, p. 41-64.

SOUSA, M. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, UFSC, Florianópolis, 2013.