

DOSSIÊ

# DA CONVERGÊNCIA À DATAFICAÇÃO DO CIBERJORNALISMO NA AMAZÔNIA:

## OLiberal.com e DOL em foco



MAÍRA EVANGELISTA DE SOUSA

*Universidade da Amazônia, Belém - Pará - Brasil*

ORCID: 0000-0002-5149-7518

ELAIDE MARTINS

*Universidade Federal do Pará, Belém - Pará - Brasil*

ORCID: 0000-0001-7723-7055

DOI: 10.25200/BJR.v20n1.2024.1644

Recebido em: 31/08/2023

Desk Review em: 25/09/2023

Editor de Desk Review: Laura Storch

Revisado em: 04/01/2024

Aprovado em: 08/01/2024

**Como citar este artigo:** Sousa, M. E. & Martins, E. (2024). FROM CONVERGENCE TO DATAFICATION OF CYBER JOURNALISM IN THE AMAZON: a focus on OLiberal.com and DOL. *Brazilian Journalism Research*, 20(1), e1644. DOI 10.25200/BJR.v20n1.2024.1644

**RESUMO** – Este trabalho objetiva compreender as principais propriedades do ciberjornalismo em dois portais de notícias da Amazônia Brasileira: OLiberal.com e DOL. A pesquisa qualitativa foi feita por meio de observação direta dos produtos e entrevistas semiestruturadas com os editores executivos desses ciberjornais; descrição e análise dos dados. Os resultados apontam quatro propriedades, as quais conduziram a narrativa do artigo (processos de convergência, mobilidade, plataformação e dataficação) e indicam que esses veículos têm investido em análise de métricas e em produção de notícias para sites de redes sociais e buscadores, submetendo-se à lógica global das grandes empresas de tecnologia e acarretando transformações na estrutura das redações, nas rotinas produtivas, na cultura profissional e nos produtos jornalísticos em cenários convergentes.

**Palavras-chave:** Ciberjornalismo na Amazônia. Convergência. Mobilidade. Plataformação. Dataficação.

## FROM CONVERGENCE TO DATAFICATION OF CYBER JOURNALISM IN THE AMAZON: a focus on OLiberal.com and DOL

**ABSTRACT** – This work aims to understand the main properties of cyberjournalism on two news portals from the Brazilian Amazon: OLiberal.com and DOL. The qualitative research consisted of direct observation of the products, semi-structured interviews conducted with the executive editors of these online newspapers, description and analysis of data. The results point to four properties that make up the narrative of this article (convergence processes, mobility, platformization and datafication) and show that these media outlets have invested in analyzing metrics and producing news for social networking sites and search engines, following the global logic of large technology companies and resulting in changes to the structure of newsrooms, production routines, professional culture, and journalistic products in convergent scenarios.

**Keywords:** Cyberjournalism in the Amazon. Convergence. Mobility. Platformization. Datafication.

## DE LA CONVERGENCIA A LA DATAFICACIÓN DEL CIBERPERIODISMO EN LA AMAZONÍA: OLiberal.com y DOL en foco

**RESUMEN** – Este trabajo tiene como objetivo comprender las principales propiedades del ciberperiodismo en dos portales de noticias de Amazonia Brasileña: OLiberal.com y DOL. La investigación cualitativa se realizó en dos etapas: observación directa de los productos y entrevistas semiestructuradas a los editores ejecutivos de estos cibermedios; descripción y análisis de datos. Los resultados apuntan a propiedades actuales que guiaron la narrativa del artículo (procesos de convergencia, movilidad, plataformaización y datafificación) e indican que los medios de comunicación invierten en análisis de métricas y producción de noticias para sitios de redes sociales y buscadores, sometiéndose a la lógica global de las grandes empresas tecnológicas y propiciando transformaciones en la estructura de las redacciones, las rutinas de producción, la cultura profesional y en los productos periodísticos en escenarios convergentes.

**Palabras clave:** Ciberperiodismo en la Amazonia. Convergencia. Movilidad. Plataformaización. Datafificación.

## 1 Introdução

O ciberjornalismo no estado do Pará tem quase três décadas de história. Ao longo desse tempo, os jornais O Liberal e Diário do Pará – que já possuíam vínculo historicamente construído com o público – começaram a investir na produção e na distribuição de notícias com/em dispositivos digitais, através de portais, aplicativos e perfis em plataformas de redes sociais, no caso OLiberal.com<sup>1</sup> e DOL<sup>2</sup>, respectivamente. Ambos possuem sedes em uma das principais capitais da Amazônia Brasileira, a cidade de Belém (PA). Recentemente, assumiram o formato de redação integrada, estreitando os laços com os processos convergentes que caracterizam o ciberjornalismo nos cenários nacional e internacional, comumente afetados pelas lógicas

de grandes empresas de tecnologias que definem a economia digital por meio da plataformação - as *big techs*, como *Google, Meta, Apple, Amazon e Microsoft*, atingindo práticas, produtos, linguagens e modelos de negócios de organizações noticiosas, seja em contexto global ou local. Nesta pesquisa, enfoca-se os portais OLiberal.com e DOL, buscando compreender suas principais propriedades ciberjornalísticas. Para tanto, esta investigação de abordagem qualitativa foi dividida em duas etapas, tendo como base o modelo metodológico proposto por Lopes (2010).

A primeira, referente à coleta de dados, foi realizada por meio das técnicas de observação direta e entrevista semiestruturada. A fim de enriquecer o roteiro das entrevistas e melhor compreender os objetos empíricos, realizou-se a observação direta dos dois ciberjornais por meio de seus portais, aplicativos e perfis em plataformas de redes sociais durante março e abril de 2022 e novamente em dezembro de 2023. Tal técnica traz contribuições importantes para a pesquisa (Martino, 2018). A partir dessa observação, foi possível identificar as configurações e recursos utilizados pelos dois ciberjornais. Já a entrevista semiestruturada, apresenta dentre suas vantagens, a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais. Esta técnica parte de um roteiro de perguntas, contudo “abre espaço para o entrevistado acrescentar elementos que não estavam previamente definidos. [...] Com isso, a riqueza das informações aumenta” (Martino, 2018, n.p.).

Foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas presencialmente nas redações dos ciberjornais analisados: a primeira, dia 04 de abril de 2022, com o editor executivo de OLiberal.com, Carlos Fellip Santos Araújo; a segunda, no dia 05 de abril de 2022, com o editor executivo do DOL, Mauro Mendonça Vieira Neto<sup>3</sup>. Ambos foram selecionados para as entrevistas devido ao cargo que ocupam, cuja responsabilidade em gerenciar as operações cotidianas de uma redação integrada conduz ao acompanhamento mais direto das transformações e ações de cada ciberjornal. Partiu-se de um roteiro inicial de dez questões relacionadas ao ciberjornalismo, abordando-se práticas, produtos, linguagens e modelo de negócios.

A segunda etapa da pesquisa, relacionada à descrição e à análise, foi realizada a fim de compreender as principais propriedades do ciberjornalismo de OLiberal.com e DOL. A descrição é considerada a primeira etapa da análise (Lopes, 2010), sendo composta pela organização e tabulação dos dados coletados, seguida da construção

dos objetos empíricos com a apresentação de suas características principais. Portanto, após a observação direta e as entrevistas semiestruturadas, os dados foram organizados a partir de quatro propriedades identificadas, as quais foram utilizadas para guiar a descrição dos dados: processos de convergência, mobilidade, plataformação e dataficação. A análise, por sua vez, corresponde ao momento em que os dados empíricos são interpretados e teorizados, mais exatamente quando “a pesquisa atinge a condição própria de cientificidade” (Lopes, 2010, p. 151). Buscou-se refletir sobre os achados da pesquisa relacionando ao referencial teórico utilizado.

De tal modo, as propriedades do ciberjornalismo paraense identificadas norteiam a narrativa deste artigo. Tais aspectos serão teorizados, descritos e analisados nos tópicos a seguir.

## **2 [Ciber]jornalismo em OLiberal.com e DOL**

O surgimento do jornalismo moderno, no século XIX, foi marcado pela comercialização dos produtos noticiosos e pela profissionalização da atividade jornalística. Dessa maneira, “o jornalismo transformou-se num negócio com um número crescente de proprietários que começaram a publicar jornais com o intuito de ter lucros e o objetivo central seria a expansão da circulação” (Traquina, 2005, p. 36). Esse modelo industrial de jornalismo foi dominante até o final do século XX, quando ocorreu a transição para o jornalismo pós-industrial (Anderson, Bell & Shirky, 2013).

Desde a segunda metade de 1990, houve uma explosão de técnicas e de ferramentas digitais (Anderson et al., 2013) que têm sido apropriadas pelo jornalismo, ao mesmo tempo em que há notícias vindas das mais diversas fontes (Anderson, Downie Jr. & Schudson, 2016) e distintos lugares. Essas mudanças integram as reconfigurações pelas quais a indústria jornalística passa, em um cenário no qual

Um pequeno número de megacorporações forma a espinha dorsal da rede global de redes midiáticas. [...] Por sua vez, as organizações da mídia nacionais e regionais cada vez mais dependem de parcerias com essas megacorporações para facilitar sua própria expansão corporativa (Castells, 2015, p. 120).

Em quase três décadas de ciberjornalismo, softwares, bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação,

sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização e metadados semânticos passaram a integrar as rotinas de produção (Barbosa, 2013). A disseminação de conteúdos ciberjornalísticos, por sua vez, é ubíqua e manifesta-se sobretudo em publicações na web (sites), plataformas de redes sociais, web móvel (sites com design responsivo), publicações (notificações), aplicativos desktop e móveis (Malik & Shapiro, 2017). Steensen e Westlund (2021) assinalam que o ciberjornalismo demarca-se por quatro características: crise nos modelos de receita; ênfase maior nos dados dos usuários e na análise de audiência e de métricas do jornalismo; mudança nos padrões de distribuição de conteúdo com empresas não jornalísticas ganhando domínio; maior vulnerabilidade à manipulação, à desinformação e, conseqüentemente, à falta de confiança pública.

No caso dos ciberjornais analisados, ambos possuem vínculo com a população paraense historicamente construído por meio do impresso. O jornal *O Liberal* foi fundado em 15 de novembro de 1946 como órgão de comunicação do Partido Social Democrático (PSD), sendo o impresso mais antigo em circulação no estado. Já o *Diário do Pará* foi criado em 2 de agosto de 1982 pelo atual senador da República, Jáder Barbalho, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB-PA). Ambos nascem com finalidade político-partidária e mantêm suas disputas de poder até os dias atuais.

Os primeiros jornais paraenses em dispositivos digitais datam de 1997, a exemplo de *O Liberal Online*. Na época, as notícias do jornal impresso consideradas mais importantes eram transpostas para a web. Em 2004, o domínio do ciberjornal foi alterado para Portal ORM com o objetivo de agregar também o conteúdo da rádio e da televisão das Organizações Rômulo Maiorana. Foi com esta mudança que o portal passou a ter conteúdo jornalístico próprio, produzido por uma redação exclusiva (Sousa, 2008). Em 2006, foi criada a versão móvel do Portal ORM e, em 2009, teve início o primeiro perfil do ciberjornal em um site de rede social, o *Twitter* (Sousa, 2011), hoje chamado de X. Em 2018, houve uma nova alteração de domínio, agora para *OLiberal.com* (Abreu, 2021). Apesar do nome, sua linha editorial sempre foi conservadora e, nos últimos anos, faz clara defesa do bolsonarismo.

Atualmente, o ciberjornal está presente nas seguintes plataformas digitais: no portal *OLiberal.com*<sup>4</sup>; nos aplicativos: Portal Liberal (versão do site), *O Liberal* (versão digitalizada do impresso para assinantes e compradores avulsos), *Você Repórter* (para envio

de informações e denúncias pelo público), LibPlay (para acesso a produtos multimídia), Liberal Amazon (para acesso a conteúdos sobre a Amazônia produzidos em língua inglesa) e Liberal Rádios (para acesso às rádios do grupo); nos sites de redes sociais com perfis no: X (*Twitter*)<sup>5</sup>, *Facebook*<sup>6</sup>, *Instagram*<sup>7</sup>, *YouTube*<sup>8</sup>, *TikTok*<sup>9</sup> e *Kwai*<sup>10</sup>; nos aplicativos de troca de mensagens *WhatsApp* e *Telegram*; e na plataforma *Send Pulse*, uma ferramenta de automação para envio de notificações. Segundo a *Similar Web*<sup>11</sup>, ferramenta de análise de acessos em sites, entre setembro e novembro de 2023, o OLiberal.com obteve mais de 11 milhões de visitas, sendo 1.851 milhão de visitantes únicos por mês, 92,66% dos acessos por dispositivos móveis e 51,33% oriundos de buscas orgânicas (seguidos de 36,13% de acessos diretos e 9,76% das plataformas de redes sociais). Apesar de voltar-se para o público em geral, procura dar ênfase ao local, com editorias específicas sobre os principais municípios do estado, como Belém, Ananindeua, Castanhal, Barcarena, Parauapebas, Santarém e Marabá.

O ciberjornal Diário do Pará, por sua vez, estreou na web, em 2003, com o mesmo nome do impresso, fazendo apenas a transposição dos conteúdos mais importantes. Em 2008, o site passou por reformulações, tendo início a produção de conteúdos específicos por uma redação exclusiva. A partir de então, alguns produtos veiculados nos canais de rádio e de televisão do grupo também começaram a ser digitalizados e disponibilizados no ciberjornal (Sousa, 2008). Em 2010, houve a mudança de domínio para Diário Online (DOL). Nesse mesmo ano, o ciberjornal entrou para o X (*Twitter*) (Sousa, 2011). Em 2021, houve uma nova mudança de domínio do portal que, a partir de então, passou a chamar-se apenas DOL.

Atualmente, o DOL está disponível nas seguintes plataformas digitais: no site<sup>12</sup>; nos aplicativos: Jornal Diário do Pará (disponibiliza a versão digitalizada do impresso gratuitamente e algumas notícias do DOL), RBA Rádio Clube, RBA Rádio 99 FM e RBA Rádio Diário FM (para acesso às rádios do grupo); nos sites de redes sociais com perfis no: X (*Twitter*)<sup>13</sup>, *Facebook*<sup>14</sup>, *Instagram*<sup>15</sup>, *YouTube*<sup>16</sup> e *TikTok*<sup>17</sup>; no *Google News*; nos aplicativos de mensagens *WhatsApp* e *Telegram*. De acordo com a *Similar Web*<sup>18</sup>, entre setembro e novembro de 2023, o DOL obteve mais de 472 mil visitas, sendo 30.841 mil visitantes únicos por mês, 98,87% dos acessos por dispositivos móveis e 62,96% originários de buscas orgânicas (seguidos de 29,97% de acessos diretos e 5,26% das plataformas de redes sociais). A linha editorial segue o padrão do impresso que, por sua vez, defende os aliados políticos de seu

proprietário. Embora o ciberjornal volte-se para o público em geral, procura dar ênfase ao local, com uma editoria intitulada Pará, além de versões específicas como: DOL Carajás e DOL Santarém e região.

A utilização de um sistema multiplataforma reforça a inserção dos veículos na ambiência ciberjornalística, aproximando-os dos processos de convergência, mobilidade, plataformização e dataficação.

### **3 Processos de convergência em OLiberal.com e DOL**

No início do século XXI, o discurso da convergência ganha destaque nas organizações jornalísticas (Adghimi, 2012). A convergência jornalística foi definida “pela 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” (Salaverría, Avilés & Masip, 2010, p. 59, tradução nossa).

Mais recentemente, Larrondo Ureta, Díaz Noci e Erdal (2022) observaram que para acompanhar as mudanças, as empresas de mídia assumiram as tecnologias digitais nos processos de coleta de informação, publicação, compartilhamento, configurando-se uma transformação sistêmica e de importância cultural. Desse modo, as organizações jornalísticas

ajustaram suas operações produtivas (conteúdo e formato) com base em novas estratégias que afetaram o dia a dia da redação (organograma, coordenação, layout físico, rotinas, perfis profissionais etc.). Algumas empresas optaram por agrupar fisicamente em uma única sala profissionais de diferentes mídias, a fim de facilitar rotinas básicas, como compartilhar fontes, algo que criou relutância e apreensão entre os profissionais mais experientes; outras optaram por ir ainda mais longe e fundir redações a fim de forjar estruturas organizacionais multimídia, com a consequente redução de pessoal (Larrondo Ureta et al., 2022, n.p., tradução nossa).

Somado a isso, os veículos noticiosos buscam estratégias eficazes em termos de engajamento, dada a proliferação de mídias disponíveis e a participação do público no processo de geração de conteúdo de diferentes formas (curtidas, compartilhamentos, comentários, entrega de dados etc.). Desse modo, as empresas investem em “fórmulas atraentes e inovadoras para oferecer conteúdo através de múltiplos canais” (Larrondo Ureta et al., 2022, n.p., tradução nossa).

A convergência abriu um caminho de experimentação

constante, no âmbito de tecnologias, ferramentas, conteúdos, formatos, relacionamento com o público e modelos de financiamento. De modo que “a inovação pode ser vista como uma filosofia que acompanha e complementa a convergência, que é útil para transmitir a essência das mudanças e implicações que a convergência trouxe e continuará trazendo, junto com a tecnologia e a criatividade” (Larrondo Ureta et al., 2022, n.p., tradução nossa).

Assim, a convergência está relacionada aos processos de inovação que ocorrem no jornalismo e embora tenha, segundo os autores, perdido força como conceito da moda, grande parte das pesquisas ainda continua ligada a esse macrofenômeno. Como se sabe, a estrutura multiplataforma da convergência tem favorecido o uso de diferentes tecnologias digitais pelo jornalismo.

Nesse cenário, os tradicionais veículos se adaptam e investem em outros produtos para conquistar novos públicos e manter o antigo, simultaneamente, como é o caso de OLiberal.com e DOL.

Em 2018, as redações do impresso e do digital do grupo Liberal passaram por um processo de integração, como pode ser visto na figura 1. O editor executivo de OLiberal.com, Carlos Fellip Araújo (entrevista concedida, 04 abr. 2022), explica que houve a criação de um núcleo de tecnologia que pensa as inovações para a empresa, como as telas de monitoramento de audiência que ficam disponíveis para a visualização das métricas do ciberjornal por todos os profissionais da redação.

### **Figura 1**

Redação integrada de OLiberal.com.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Em 2019, foi realizada a integração das redações do impresso, da TV e do digital do grupo RBA de Comunicação, como pode ser visto na figura 2. O editor executivo de DOL, Mauro Vieira Neto (entrevista concedida, 05 abr. 2022), chama atenção para a adesão ao SEO (*Search Engine Optimization*). Traduzido em português como otimização para os motores de busca, o SEO refere-se a um conjunto de técnicas implementadas para que os algoritmos dos buscadores melhorem a posição de determinada página no ranking de pesquisa para certa palavra-chave e, conseqüentemente, ajudem a aumentar o número de acessos dos sites. Para tanto, foi contratado pelo DOL um profissional que trabalha remotamente de São Paulo (SP).

### Figura 2

Redação integrada de DOL.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

O editor executivo de OLiberal.com elucida que o modelo de negócios mudou completamente nos últimos anos, pois “a lógica do planejamento de mercado está voltada pro digital”, embora as rendas do impresso ainda sejam muito maiores. Antes da integração das redações, por exemplo, o jornal impresso era vendido sozinho, assim como o site. Hoje não:

O Liberal é visto como um *hub* de conteúdo, o que significa que tudo é O Liberal, só que em diferentes plataformas. Então, quando ele é vendido, ele não é vendido o veículo (sic), ele é vendido a marca. Então, você se associa à marca O Liberal que está no digital através do site e das redes sociais, e no off com o jornal impresso (Araújo, entrevista concedida, 04 abr. 2022<sup>19</sup>).

Destaca-se, nesse sentido, a mudança da marca do ciberjornal, em 2018, que passou de Portal ORM para OLiberal.com a fim de dar uma identidade única a todos os produtos da empresa.

O editor executivo do DOL, por sua vez, afirma que o impresso continua sendo muito forte, principalmente no que tange ao faturamento do grupo RBA de Comunicação. Todavia, “hoje o DOL já fatura mais que a TV. Como a tendência é acabar com o jornal, todo esse conteúdo de publicidade deve ser passado uma parte pra TV e uma parte para o digital” (Vieira Neto, entrevista concedida, 05 abr. 2022<sup>20</sup>). No caso da marca, o ciberjornal foi criado com o nome do jornal impresso, que depois mudou para Diário Online e, mais tarde, para DOL. Em sentido inverso ao seu concorrente, a mudança teve o objetivo de desvincular a marca DOL das demais marcas do grupo RBA de Comunicação (Vieira Neto, entrevista concedida, 05 abr. 2022).

No que se refere à prioridade dos conteúdos, em OLiberal.com, se a pauta for um furo, ela é dada primeiramente no digital. Já a repercussão é publicada primeiramente no impresso: “toda a análise crítica sobre isso, todos os desdobramentos, o que pode acontecer, as palavras das pessoas envolvidas no processo, tudo isso é colocado no jornal impresso [...] quando é no outro dia, vem pro online de forma fatiada<sup>21</sup>” (Araújo, entrevista concedida, 04 abr. 2022).

No DOL, os conteúdos podem sair primeiramente no portal ou migrar do impresso, do rádio e da televisão:

Nós temos um sistema. Eles veem o que eu estou fazendo e eu vejo o que eles estão fazendo [...]. Então, se eu quiser uma foto, eu só vou lá e vou perguntar qual a foto que vai para o jornal. Ah, é essa aqui que é a melhor. Então, deixa para o jornal. Mas ele [o fotógrafo] não bate só uma foto, ele bate uma centena de fotos. Então, eu posso usar qualquer outra. Eu vejo um vídeo na TV, ele pode entrar no DOL antes de entrar na TV. O texto [do impresso] pode ser publicado também (Vieira Neto, entrevista concedida, 05 abr. 2022).

Assim, percebe-se que a comercialização (Traquina, 2005) continua a ser um elemento central para OLiberal.com e DOL, que têm procurado investir em novas técnicas e ferramentas (Anderson et al., 2013), ao mesmo tempo em que experimentam processos de convergência (Salaverría et al., 2010; Adghirni, 2012; Larrondo Ureta et al., 2022): nos modelos de negócios que passam a ter foco no digital, na prática jornalística, na estrutura e na linguagem dos conteúdos, na relação com o público. O objetivo dessas mudanças é reduzir custos e conquistar o público que está cada vez mais diversificado e fragmentado.

Desse modo, OLiberal.com e DOL modificam os seus modelos de negócios e buscam se reconfigurar para continuar atraindo leitores e, por conseguinte, permanecerem no mercado. Por isso, cada vez mais, ganha destaque o discurso do jornal como um produto multiplataforma.

#### **4 OLiberal.com e DOL em mobilidade**

A mobilidade, por sua vez, é um termo com diversas facetas que indica uma das principais características dos períodos recentes (Kellerman, 2012), uma vez que a cultura contemporânea cada vez mais se configura como uma cultura da mobilidade (Lemos, 2009). Sempre houve a relação entre mobilidade e sociedade, entretanto, no século XIX ocorreu uma ampliação da mobilidade com as revoluções de transporte e das comunicações e, a partir do século XX, houve um alargamento ainda maior com as telecomunicações, os satélites, a internet e as tecnologias digitais móveis (Silva, 2013). Com isso, sugere-se não só uma alteração das dimensões da mobilidade (Lemos, 2009), como também o novo paradigma das mobilidades (Sheller & Urry, 2006).

No jornalismo, no âmbito da produção, Silva (2013, p. 321) observa que a utilização de tecnologias digitais móveis desempenha “uma função central na ampliação e reconfiguração das rotinas como tendência para o modelo multiplataforma e em mobilidade”. Canavilhas (2021) aponta modificações provocadas pelos dispositivos móveis na produção jornalística, como: a possibilidade de contato permanente entre repórter e redação; a substituição dos equipamentos de captura de imagem por *smartphones*; a diminuição do tempo entre o acontecimento e a publicação da notícia; o fortalecimento do trabalho dos *mojos*<sup>22</sup>; a participação do público no processo de construção noticiosa. Já Abreu (2021) apresenta características da produção jornalística com dispositivos móveis: agilidade, praticidade, ubiquidade, polivalência, participação, trabalho contínuo, métricas, mobile/digital *first* e qualidade da internet.

No setor dos produtos, Paulino (2017) elucida que inicialmente as páginas da web não eram reformatadas para o tamanho das telas por onde eram acessadas nos dispositivos móveis, somente posteriormente foram criados websites responsivos que possibilitaram a visualização de conteúdos adaptada às telas das plataformas digitais

móveis. Cunha (2015) aponta três perfis de aplicativos jornalísticos para esses suportes: o transpositivo, uma versão mais simples de aplicativo que traz o conteúdo tal como publicado no impresso; o híbrido, um aplicativo que mescla as características do impresso e da web com as funcionalidades dos dispositivos móveis; e o autóctone, uma versão de aplicativo que é desenhada especialmente para o suporte móvel, explorando novas práticas de produção e consumo, assim como novos modelos de negócios.

Para Empinotti (2020) há uma tendência de subutilização das funcionalidades dos dispositivos. De modo semelhante, Alexandre (2021) adverte que grande parte dos aplicativos jornalísticos investe na transposição ou adaptação do conteúdo, evidenciando que ainda há muito a ser explorado

No domínio do consumo, os dispositivos móveis favorecem a mudança do sistema *pull* para o sistema *push*, de modo que não é mais o público que vai atrás da informação, mas a informação que chega até o público (Fidalgo & Canavilhas, 2009), através de sites de redes sociais, agregadores de conteúdo, notificações. Formatos oriundos de dispositivos móveis e sites de redes sociais – *livestreaming*, *GIFs*, *emojis* e memes – favorecem o engajamento do público (Hill & Bradshaw, 2019) que colabora para o fluxo informacional por meio de ações participativas. Cada indivíduo pode escolher o lugar, o momento, o conteúdo e o formato que deseja consumir informações jornalísticas, as quais são cada vez mais personalizadas e moldadas com precisão para cada indivíduo por sistemas algorítmicos e tecnologias de inteligência artificial (Salaverría & Lima-Santos, 2020).

Ao discutirem o jornalismo móvel, Hill e Bradshaw (2019) chamam atenção para princípios básicos referentes à essa prática. Dentre eles, destacam-se dois que estão diretamente relacionados à presente pesquisa: os dispositivos móveis e as mídias sociais são dois lados da mesma moeda, pois embora as mídias sociais antecedam a tecnologia do *smartphone*, o sucesso do *Facebook*, do *Instagram* e do *X (Twitter)*, por exemplo, foi impulsionado por esses dispositivos inteligentes; as estratégias *mobile-first*<sup>23</sup> e *user-centred*<sup>24</sup> estão no centro de discussão dos veículos jornalísticos, embora possam existir diferenças nas estratégias de cada ciberjornal.

Nesse sentido, no que tange à apropriação de dispositivos móveis e sites de redes sociais para produção e circulação de conteúdo, Carlos Fellip Araújo (entrevista concedida, 04 abr. 2022) explica que a chegada dos *smartphones* na redação do então Portal

ORM deu mais agilidade à produção jornalística, sobretudo antes da integração das equipes do impresso e do digital:

Nessa época, a gente precisava muito da agilidade porque éramos poucos com a missão gigante de cobrir o estado. Então, a gente precisava muito da internet. Fazíamos muito pela internet, por telefone. Às vezes, não tinha tanto essa mobilidade de rua, justamente por ser uma equipe muito reduzida, com poucos recursos. Então, o celular trouxe uma nova forma de trabalhar (Araújo, entrevista concedida, 04 abr. 2022).

Mais tarde, a integração trouxe mais braços, mas o celular não deixou de ser importante, trazendo muitos avanços: “basicamente a gente ganhou muito mais agilidade, consegue resolver problemas operacionais também de forma mais fluida, mais rápida” (Araújo, entrevista concedida, 04 abr. 2022).

Igualmente no DOL a celeridade é apontada por Mauro Vieira Neto (entrevista concedida, 05 abr. 2022) como uma das modificações que os *smartphones* trouxeram: “mudou realmente a forma de fazer jornalismo, o *smartphone* muda completamente a velocidade de apuração, e agora depois da consolidação das redes sociais isso muda ainda mais”. Outra importante alteração está relacionada à participação do público no processo de produção de notícias:

Sabes quantos repórteres eu tenho do DOL na rua? Nenhum [...]. Eu não tenho repórter na rua [...]. O meu repórter é o meu público. Eles entram em contato com a gente e o que a gente faz? A gente checa aqui da redação. Se for, por exemplo, uma coisa muito factual, eu aciono a tv e eles checam lá pra gente [...]. A notícia vem pro DOL. A gente só sai daqui quando é material especial. Dia a dia, factual, eu não tenho um repórter na rua. E a gente consegue uma velocidade muito grande (Vieira Neto, entrevista concedida, 05 abr. 2022).

Essa declaração nos desvela uma séria transformação quanto ao papel do jornalista e do público, situação que precisa ser examinada em seu conjunto de complexidades e perspectivas - problematização para futuras abordagens, uma vez que ultrapassa as delimitações deste trabalho.

Percebe-se que com a utilização dos dispositivos móveis e dos aplicativos de sites de redes sociais e de mensagens, a prática jornalística nos ciberjornais analisados tornou-se mais ágil e veloz, reduzindo o tempo de publicação dos acontecimentos, aumentando a participação do público no processo de produção noticiosa (Abreu, 2021; Canavilhas, 2021) e transformando as rotinas para um modelo multiplataforma, convergente e em mobilidade (Silva, 2013).

No que tange aos produtos desenvolvidos para *smartphones*, mais de 90% da audiência de OLiberal.com acessa os conteúdos através de dispositivos móveis. Por esse motivo, a redação do jornal trabalha pensando no *mobile*: “desde o nosso mapa de publicidade até o nosso conteúdo” (Araújo, entrevista concedida, 04 abr. 2022). Contudo, se por um período o enfoque esteve no *mobile first*, atualmente o foco está no *AMP first*, uma ferramenta do *Google* de carregamento rápido de página. Usando o *AMP*, a página do ciberjornal abre muito mais rápido nos smartphones: “o desktop tem muitos elementos que são carregados ao mesmo tempo, porque ele pressupõe que o usuário está em uma internet cabeada, mais estável. Então, o *AMP* foi feito para o 4G, pensando na conexão mobile” (Araújo, entrevista concedida, 04 abr. 2022).

Segundo este editor executivo, a empresa não avançou no desenvolvimento de aplicativos “porque existe uma flutuação muito grande de download e de desinstalação. Então, acabava que tinha muito download, mas tinha muita gente saindo e isso é um mercado” (Araújo, entrevista concedida, 04 abr. 2022). Destaca-se, contudo, que em abril de 2022 já havia o aplicativo O Liberal com a versão em PDF, na íntegra, do jornal impresso para assinantes ou para quem comprar a edição avulsa, e nos meses seguintes foram lançados outros quatro aplicativos diretamente relacionados ao ciberjornal (Portal Liberal, Você Repórter, Libplay e Liberal Amazon).

Já no DOL, mais de 95% da audiência acessa os conteúdos por meio de dispositivos móveis. Mauro Vieira Neto (entrevista concedida, 05 abr. 2022) também chama atenção para a presença do DOL nos sites de redes sociais, ressaltando o “estagiário” (um personagem fictício que comenta as publicações) como uma das estratégias usadas para aumentar as impressões<sup>25</sup> das postagens dos perfis do ciberjornal nas redes. Para isso, a equipe do DOL avalia todas as suas métricas nos sites de redes sociais. Ressalta-se ainda que existe o aplicativo Jornal Diário do Pará para leitura do jornal impresso e de alguns destaques do DOL, os demais aplicativos são das rádios do grupo RBA.

Portanto, observa-se que o público de OLiberal.com e DOL acessa os conteúdos principalmente por meio de dispositivos móveis. Verifica-se, ainda, que embora os dois ciberjornais possuam aplicativos, eles são transpositivos (Cunha, 2015; Alexandre, 2021), havendo uma subutilização das funcionalidades dos dispositivos (Empinotti, 2020) - com exceção da aplicação Você Repórter, que

é uma ferramenta colaborativa de OLiberal.com. Assim, o foco dos investimentos, sobretudo do DOL, não está em aplicativos, mas no consumo de notícias nos sites móveis que possuem design responsivo (Paulino, 2017) e cada vez mais seguem a lógica das grandes plataformas. Destaca-se ainda o investimento em conteúdos que visam o engajamento do público nos sites de redes sociais com uso de linguagem e formatos específicos das plataformas, como *hashtags*, *emojis*, memes (Hill & Bradshaw, 2019), favorecendo as ações participativas dos mesmos.

## **5 Plataformização e dataficação de OLiberal.com e DOL**

Os processos de plataformização e de dataficação são elementos importantes do ciberjornalismo na contemporaneidade. Bell e Owen (2017) chamam atenção para o fato de grandes empresas de tecnologia terem evoluído para além de canais de distribuição, pois controlam o conteúdo que o público visualiza. Segundo os autores, essas plataformas têm forçado as organizações jornalísticas a repensarem seus processos e estruturas, ao mesmo tempo que têm se transformado em peças-chave para o atual ecossistema de notícias. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4) definem plataformas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. Nesse sentido, a plataformização pode ser caracterizada

por um amplo domínio do rastreamento de dados de usuários, dispositivos e outras plataformas com o intuito de prever situações, induzir ações e gerar novas possibilidades de oferta de serviços e produtos, afetando a dinâmica social (pelas relações estabelecidas entre os usuários), a economia (pela monetização a partir do uso dos sistemas que são por sua vez indicados a partir de práticas de dados coletadas e analisadas pelas plataformas), a cultura (induzindo formas de consumo cultura), política (criando públicos, moldando opiniões, produzindo cadeias de desinformação...) etc (Lemos, 2023, p. 6).

As rotinas de produção de notícias têm sido transformadas por esse processo de plataformização. De acordo com Nieborg, Poell e Deuze (2019, p. 89, tradução nossa), os produtores de notícias “estão progressivamente orientando suas estratégias de produção e circulação para a recomendação, classificação e outros tipos de

algoritmos voltados para o usuário final das principais plataformas”. Essa produção depende, assim, de grandes empresas de tecnologias como *Google, Meta, Apple, Amazon* e *Microsoft*, as quais “permitem aos desenvolvedores de conteúdo rastrear e traçar sistematicamente o perfil das atividades e preferências de bilhões de usuários” (Nieborg et al., 2019, p. 85, tradução nossa).

A plataformação do jornalismo “ocorre quando organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico abandonam os métodos tradicionais de difusão e passam a fornecer seus produtos e serviços por meio das plataformas digitais” (Kalsing, 2021, p. 34). Para a autora, essa prática está diretamente relacionada à utilização de métricas nas redações, surgindo novas tarefas e cobranças.

Nesse contexto, outro conceito relevante é o de dataficação, considerado como um novo paradigma, o qual parte de uma lógica mais ampla das plataformas de redes sociais e desempenha um papel ideológico profundo, segundo Van Dijck (2014):

Os metadados em troca de serviços de comunicação se tornaram a norma; poucas pessoas parecem dispostas a pagar por mais privacidade. A moeda usada para pagar por serviços on-line e por segurança transformou os metadados em uma espécie de ativo invisível, processado em grande parte separado de seu contexto original e fora do conhecimento das pessoas. As empresas de mídia social monetizam os metadados, reembalando e vendendo a anunciantes ou empresas de dados (p. 202).

A dataficação representa a atual fase da cultura digital e está relacionada à plataformação:

Na atuação conjunta de plataformas e aplicativos (por intermédio das stores Apple e Google), temos processos de dataficação para monitoramento da saúde (Apple Watch, Fitbit), da locomoção (Waze, Uber, 99), da habitação, (AirB-nb), de entregas (Uber Eats, iFood), da Educação (Zoom, Meets), dos relacionamentos (Facebook, Twitter, WhatsApp, Tinder), do trabalho (LinkedIn), do consumo de conteúdo (YouTube, Instagram, Spotify, Netflix, Apple TV, Amazon Video, Plays-tation, Xbox, Apple Arcade), do lar (Nest, Amazon Echo, Google Home, Apple Home) (Lemos, 2021, p. 196).

Assim, “as interações sociais quantificadas tornaram-se, subsequentemente, acessíveis a terceiros: as próprias empresas, agências governamentais ou outras plataformas” (Van Dijck, 2017, p. 42). Nesse contexto, as métricas têm ganhado cada vez mais destaque no jornalismo e, por conseguinte, os dados têm se tornado centrais para o funcionamento dos veículos noticiosos (Ekström, Ramsälv

& Westlund, 2021). Tais medições têm influenciado a produção jornalística e a própria cultura profissional nas redações: “já é uma realidade que painéis de acompanhamento de audiência disputem espaço nas redações com televisores sintonizados nos canais de notícia *full time*” (Vieira & Christofolletti, 2019, p. 144). Nesse cenário, os fluxos de dados de audiência tornaram-se objetos de luta entre as plataformas de mídias sociais e os veículos jornalísticos (Carlson, 2018). Nessa batalha, os dois portais aqui analisados já se renderam às lógicas das corporações de tecnologia.

Nesse contexto, explicam Schapals e Bruns (2019), o jornalismo tem passado por um intenso processo de quantificação:

Os cliques na página dos leitores, o tempo de leitura, os caminhos de chegada e partida e, especialmente, seu envolvimento em várias plataformas de mídia social agora são medidos em detalhes intrincados e relatados às organizações de notícias em tempo real. Essas métricas podem, então, servir para influenciar diretamente as decisões editoriais futuras (Schapals & Bruns, 2019, p. 01, tradução nossa).

Por conseguinte, Ekström et al. (2021) apontam os dados como elementos centrais para o funcionamento das organizações jornalísticas, estando relacionados à forma de apresentação de notícias, à seleção de fotos, à escolha das manchetes e até mesmo aos anúncios que se abrem, automaticamente, nos portais, interferindo no consumo do conteúdo noticioso, em claro exemplo dos processos de plataformização e dataficação da sociedade.

Observou-se que cada vez mais as práticas, os produtos, as linguagens e modelos de negócios dos dois ciberjornais estão sendo moldados conforme as lógicas das grandes empresas de tecnologia que atuam em escala global. Nesse sentido, Carlos Fellip Araújo (entrevista concedida, 04 abr. 2022) destaca que até o final dos anos 2000, a internet era vista como um repositório de conteúdo: “era como se fosse uma isca para tentar trazer a pessoa pra assinar o impresso”.

Só mais tarde, começa a existir a produção de conteúdo específico para o digital com uma linguagem própria, tendo início a prática do “fatiamento” do conteúdo em busca de uma maior navegação do público. Atualmente, todo conteúdo de OLiberal.com é entregue nos próprios sites de redes sociais. Embora sejam colocados os links que permitem o redirecionamento para o ciberjornal, há o entendimento de que “essa audiência que está dentro da rede social está por um motivo, ela quer estar dentro da rede social” (Araújo, entrevista concedida, 04 abr. 2022).

Portanto, houve uma mudança de estratégia e a grande preocupação de OLiberal.com passou a ser o SEO. Por meio desta prática, os produtores de conteúdo passam a ser facilmente encontrados e ranqueados em ferramentas de busca. Para tanto, precisam seguir as lógicas das corporações, que aproximam conteúdo, tecnologia e marketing e acentuam os processos de plataformização e dataficação do jornalismo. Diante desse cenário, os profissionais do ciberjornal aderiram aos contextos globais e começaram a escrever para os buscadores:

Quando a gente fala de buscador, a gente fala muito de Google. Por isso, o nosso trabalho muito forte de conteúdo nesses últimos anos tem sido de SEO, que é um título pensado em palavras-chave, o texto pensado em palavras-chave, usar mais hiperlinks, usar negritos, usar imagens, ou seja, formatar o texto de uma forma que os buscadores entendam que é importante para o usuário (Araújo, entrevista concedida, 04 abr. 2022).

Tais estratégias favorecem a recomendação e o aumento de posição dos conteúdos no ranqueamento dos buscadores. Segundo Araújo (entrevista concedida, 04 abr. 2022), “quem está dentro de um buscador, quem está dentro do *Google*, do *Yahoo*, do *Bing*, já entrou pré-disposto a ir para outro lugar. É diferente de quem está na rede social”. Por isso, é o público oriundo dos buscadores quem costuma entrar e navegar em OLiberal.com.

De modo semelhante, no DOL a linguagem dos conteúdos digitais cada vez mais tem sido pensada a partir de buscadores. Até 2020, cerca de 70% dos acessos do DOL eram procedentes do *Facebook*. Contudo, com a alteração do algoritmo do site de rede social isso mudou: “fizemos toda uma reestruturação na redação para aprender a reescrever como o *Google* quer [...]. Eu não tenho como brigar com o *Google*” [...] Então, a gente teve que entender. Isso nós conseguimos a partir da análise de SEO” (Vieira Neto, entrevista concedida, 05 abr. 2022). Com isso, o profissional responsável pelo SEO passou a ganhar destaque no DOL: “é o cara que lê o background das páginas [...]. O nosso tráfego direto é o que mais agrega hoje, porque o cara transformou o DOL na página de entrada da internet. O pessoal entra pelo *Google*”, explica o editor.

Nesse contexto, houve toda uma mudança na estrutura do texto jornalístico em função das lógicas das grandes empresas de tecnologia que atuam no cenário internacional. Ademais, algumas práticas textuais que funcionam bem para um suporte, não funcionam

para o outro: “eu sou um defensor de lead, mas no jornal impresso. [...] no DOL não há mais um lead” (Vieira Neto, entrevista concedida, 05 abr. 2022), pois o *Google* não quer que a informação seja entregue de forma direta, ou seja, em texto curto.

Assim, por conta do ranqueamento dos buscadores e da publicidade, os textos publicados no DOL precisam ter um nariz de cera – um parágrafo introdutório que retarda a entrada no assunto específico da notícia. Então, “todos [os profissionais do DOL] têm que escrever o nariz de cera, com exceção das matérias que vêm do jornal que a gente não vai mexer em um conteúdo que não é nosso” (Vieira Neto, entrevista concedida, 05 abr. 2022). A linguagem entre os distintos sites de redes sociais também precisa ser diferente, segundo o jornalista que afirma que “quem não entender isso está fadado ao fracasso”. Essa linha de pensamento e atuação reflete os processos de plataformação e dataficação, os quais podem ser considerados paradigmas importantes para compreender a sociedade contemporânea.

No que se refere à dataficação, em OLiberal.com, as métricas

são responsáveis diretas pelo que está sendo feito pela redação, pelo conteúdo que está sendo produzido pela redação. Tanto do ponto de vista de reportagem como também de produto. Então, a partir dessas métricas a gente entende qual é o nosso público, o que o nosso público está buscando, com o que o nosso público está interagindo dentro das redes sociais, dentro do próprio *Google* e dentro do próprio site (Araújo, entrevista concedida, 04 abr. 2022).

É a partir desses dados que se define qual conteúdo produzir. Atualmente, de 80 a 90% das decisões de conteúdo tem como base as métricas, as quais transformaram o processo de produção noticiosa:

O jornalismo até um tempo atrás, ele se pautava pelas redações. Então, o que que funcionava era o feeling jornalístico. Era o chefe de reportagem, o pauteiro, o produtor, eles pensavam a pauta. Então, o que ia para a sociedade, ia a partir do pensamento de um jornalista que está dentro da redação. O que mudou? A web trouxe o contato direto com o público, com a audiência, com o consumidor da notícia. Então, ela impôs ao jornalista o respeito à audiência. Ou seja, se antes ia ser publicado o que eu achava que era importante as pessoas saberem, hoje também vai ser publicado o que as pessoas querem saber [...]. E a gente consegue ler isso através de dados de audiência, quais são os conteúdos que estão sendo acessados, o que está sendo buscado dentro do *Google* e demais buscadores (Araújo, entrevista concedida, 04 abr. 2022).

Neste aspecto, o cenário é semelhante no DOL, em uma nítida inversão de valores-notícia, cuja atual prioridade é o que a audiência

quer saber, mesmo que não seja de interesse público e/ou não tenha relevância social. Para Mauro Vieira Neto (entrevista concedida, 05 abr. 2022), “o jornalismo digital é mais estatística do que informação, [...] pois hoje em dia tudo é métrica”. No DOL, os profissionais foram treinados para verem as métricas. “[...] todos aqui são obrigados, principalmente, o *social media*”.

Este editor executivo exemplifica como as métricas influenciam na decisão dos conteúdos que serão produzidos para o portal: “as pessoas estão lendo sobre Pedro Scooby. Não está bombando, vai bombar daqui a 12 horas, mas eu já sei. Então, já vou começar a procurar tudo quanto é de conteúdo sobre Pedro Scooby e começar a colocar no DOL” (Vieira Neto, entrevista concedida, 05 abr. 2022). Nesse sentido, Mauro Vieira Neto afirma que “o jornalismo mudou completamente [...]. É preciso fazer reformulação de conteúdo, de visão editorial”.

Percebe-se que o processo de plataformação (Bell & Owen, 2017; Nieborg et al., 2019; Kalsing, 2021) de OLiberal.com e DOL evidenciou-se com a apropriação dos sites de redes sociais para publicação de conteúdo noticioso, levando à adaptação dos textos, fotos, vídeos etc., conforme as especificidades de cada um dos espaços; e, ganhou força, mais recentemente, com o foco das empresas noticiosas no ranqueamento dos buscadores, acarretando uma mudança estrutural nos textos jornalísticos. Desse modo, observa-se que a distribuição de conteúdos nos dois ciberjornais analisados segue os padrões criados por grandes plataformas (Bell & Owen, 2017; Hill & Bradshaw, 2019; Steensen & Westlund, 2021).

Chama-se atenção também para o surgimento de um novo profissional no processo de produção de notícias: o responsável pelo SEO. Em OLiberal.com, este trabalhador integra o núcleo de tecnologia da empresa. Já no DOL, foi contratado um profissional que atua remotamente de São Paulo (SP).

Destaca-se ainda as parcerias realizadas entre os veículos noticiosos e as grandes empresas de tecnologia. O OLiberal.com teve um projeto selecionado no programa *Acelerando a Transformação Digital*, realizado pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) e Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner), com apoio da Meta (atual proprietária do *Facebook*, *Instagram* e *WhastApp*) e colaboração do *Centro Internacional para Jornalistas* (ICFJ, na sigla em inglês). Já o DOL é parceiro do *Google*. Desde 2021, a empresa de tecnologia compra o conteúdo do portal para publicá-lo no *Google News*- o que

reforça a adesão do DOL às preferências textuais do Google.

Observa-se que em OLiberal.com e no DOL o jornalismo tem passado também por um processo de quantificação (Schapals & Bruns, 2019) que tem transformado as práticas jornalísticas, a cultura profissional e o cenário das redações (Vieira & Christofolletti, 2019), ambas usando painéis com dados de audiência, como pode ser visto nas Figuras 1 e 2. Desse modo, surgem novas tarefas, novas cobranças (Kalsing, 2021), como verificar os conteúdos mais acessados e os assuntos que estão em alta nos buscadores; e até uma nova etapa da produção jornalística relacionada especificamente a essa quantificação (Abreu, 2021).

Por conseguinte, as decisões editoriais cada vez mais passam a ser influenciadas pelas métricas (Schapals & Bruns, 2019), a exemplo da mudança na estrutura dos textos de OLiberal.com e DOL para que sejam mais bem ranqueados pelo *Google*; e dos assuntos pautados pelos portais. Portanto, os dados configuram-se como elementos centrais para os veículos jornalísticos (Ekström et al., 2021), como foi possível constatar nos dois ciberjornais analisados.

## **6 Considerações finais**

Com abordagem qualitativa, esta pesquisa foi realizada através de observação direta e entrevistas semiestruturadas com os editores executivos dos dois principais ciberjornais paraenses, as quais nos permitiram compreender as principais propriedades do ciberjornalismo em OLiberal.com e DOL: convergência, mobilidade, plataformação e dataficação.

Constatou-se que os dois ciberjornais têm avançado no processo de convergência, no qual há um investimento em análise de métricas e em produção de conteúdo para circulação e consumo em dispositivos móveis, sobretudo por meio de sites de redes sociais e de buscadores, configurando-se em processos de mobilidade, plataformação e dataficação - propriedades que hoje demarcam o trabalho do jornalista e o próprio jornalismo. Desse modo, há uma mudança do modelo de negócios das empresas noticiosas que passam a focar no digital, acarretando a integração das redações e a transformação das rotinas, da cultura profissional e dos produtos jornalísticos.

Embora OLiberal.com e DOL estejam localizados na Amazônia

Brasileira, longe dos grandes centros internacionais e nacionais de inovação, percebe-se que os veículos analisados estão atentos às transformações do jornalismo e à lógica global das grandes empresas de tecnologia - por mais lento que seja o processo de implantação local. Isso tem provocado mudanças significativas no jornalismo, cujos valores-notícias vêm se desenhando de acordo com as métricas, as pautas são definidas e os textos são arquitetados conforme a preferência dos buscadores e o modo de construir notícias priva-se das ruas, algo antes impensável. Transformações que redefinem o papel do jornalista, das fontes e do público, reconfiguram as narrativas, os modelos de negócios e a relação com a publicidade, indicam a estreita relação do jornalismo com a lógica das *big tech*, expondo certas nuances dos processos de convergência e suas proximidades com a mobilidade, plataformação e dataficação da atual sociedade.

## NOTAS

- 1 Integra o Grupo Liberal, que também abarca: os jornais impressos O Liberal e Amazônia; as rádios Liberal FM, Liberal AM e Lib-Music (na web); a TV Liberal.
- 2 Integra o Grupo RBA (Rede Brasil Amazônia) de Comunicação que também engloba: o jornal impresso Diário do Pará; as rádios 99 FM, Diário FM e Clube; a TV RBA.
- 3 Os dois entrevistados assinaram o *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido* (TCLE) e o *Termo de Autorização de uso de imagem, depoimento e gravação de voz*.
- 4 Disponível em: <https://www.oliberal.com/> Acesso em: 30 ago. 2023.
- 5 Disponível em: <https://twitter.com/oliberal> Acesso em: 30 ago. 2023.
- 6 Disponível em: <https://www.facebook.com/oliberal> Acesso em: 30 ago. 2023.
- 7 Disponível em: <https://www.instagram.com/oliberal/> Acesso em: 30 ago. 2023.

- 8 Disponível em: <https://www.youtube.com/c/OLiberalPA> Acesso em: 30 ago. 2023.
- 9 Disponível em: <https://www.tiktok.com/@oliberal.com> Acesso em: 30 ago. 2023.
- 10 Disponível em: <https://www.kwai.com/@oliberal> Acesso em: 30 ago. 2023.
- 11 Disponível em: <https://bit.ly/3vp63Xr> Acesso em: 30 dez. 2023
- 12 Disponível em: <https://dol.com.br/> Acesso em: 30 ago. 2023.
- 13 Disponível em: <https://twitter.com/doldiarioonline> Acesso em: 30 ago. 2023.
- 14 Disponível em: <https://www.facebook.com/doldiarioonline> Acesso em: 30 ago. 2023.
- 15 Disponível em: <https://www.instagram.com/doldiarioonline/> Acesso em: 30 ago. 2023.
- 16 Disponível em: <https://www.youtube.com/c/DiárioOnlineDOL> Acesso em: 30 ago. 2023.
- 17 Disponível em: <https://www.tiktok.com/@doldiarioonline> Acesso em: 30 ago. 2023.
- 18 Disponível em: <https://bit.ly/48hSoA3> Acesso em: 30 dez. 2023,
- 19 Todas as citações de Carlos Fellip Araújo (2022) são oriundas de entrevista, por isso não são paginadas.
- 20 Todas as citações de Mauro Mendonça Vieira Neto (2022) são oriundas de entrevista, por isso não são paginadas.
- 21 O termo “fatiada” refere-se à notícia que é dividida e postada em diversas partes no ciberjornal.
- 22 Jornalistas móveis.
- 23 Produtos criados com foco direcionado aos dispositivos móveis.
- 24 Produtos criados com foco na participação dos usuários.

25 Refere-se ao número de vezes que uma publicação foi exibida.

## REFERÊNCIAS

Abreu, G. F. (2021). *Reconfigurações da produção jornalística a partir do uso do smartphone*. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura, Universidade da Amazônia, Belém.

Adghirni, Z. L. (2012). Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In F. Pereira, D. Moura & Z. L. Adghirni (Orgs.), *Jornalismo e Sociedade: teorias e metodologias* (pp. 61-79). Insular.

Alexandre, T. B. (2021). *Linguagem jornalística autóctone para dispositivos móveis*. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

Anderson, C.W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo da ESPM*, 2(5), 30-89.

Anderson, C.W., Downie Jr, L., & Schudson, M. (2016). *The News Media: What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University Press.

Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (Org.), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis* (pp. 33-54). Livros Labcom.

Bell, E., & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Re-engineered Journalism*. Nova York: Columbia Journalism School.

Canavilhas, J. (2021). Epistemology of Mobile Journalism. A Review. *Profesional de la información*, 30(1), e300103.

Carlson, M. (2018). Confronting Measurable Journalism, *Digital Journalism*, 6(4), 406-417.

Castells, M. (2015). *O poder da comunicação*. São Paulo: Paz e Terra.

Cunha, R. E. S. (2015). *Design de informação em produtos jornalísticos para tablets: uma comparação Brasil-Espanha*. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Ekström, M., Ramsälv, A., & Westlund, O. (2021). Data-driven News Work Culture: Reconciling Tensions in Epistemic Values and Practices of News Journalism. *Journalism*, 23(4), 755-772.

Empinotti, M. L. (2020). *Taxonomia para classificação de aplicativos noticiosos para smartphones*. Um sistema baseado em funcionalidades e *affordances*. (Tese de Doutorado). Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Fidalgo, A., & Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In C. Rodrigues (Org.), *Jornalismo On-line: modos de fazer* (pp. 99-118). Sulina.

Hill, S., & Bradshaw, P. (2019). *Mobile-First Journalism*. Producing News for Social and Interactive Media. Londres/ Nova York: Routledge.

Kalsing, J. (2021). *Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo*. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Kellerman, A. (2012). *Daily Spatial Mobilities*. Physical and Virtual. Farnham, Burlington: Ashgate.

Lemos, A. (2009). Cultura da Mobilidade. *Revista Famecos*, 40, 28-35.

Lemos, A. (2021). Dataficação da vida. *Civitas: Revista De Ciências Sociais*, 21(2), 193–202.

Lemos, A (2023). O Futuro da Sociedade de Plataformas no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*, 46, e2023115.

Lopes, M. I. V. (2010). *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.

Larrondo Ureta, A., Díaz Noci, J., & Erdal, I. (2022). Convergence and innovation: the conceptual and methodological basics of technological Evolution and cultural complexity in journalism. In J. Vázquez-Herrero et al. (Orgs.), *Total Journalism*. Models, techniques and challenges (pp. 13-28). Springer.

Malik, A., & Shapiro, I. (2017). What's digital? What's journalis? In. B. Franklin & S. Eldridge (Orgs.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 15-24). Routledge.

Martino, L. M. S. (2018). *Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias e práticas*. Petrópolis: Vozes.

Nieborg, D., Poell, T., & Deuze, M. (2019). The Platformization of Making Media. In D. Nieborg & T. Poell (Orgs.), *Making Media*. Production, Practices, and Professions (pp. 85-96). University Press.

Paulino, R. (2017). Interatividade e visualização de notícias em apps: um design baseado em Cards. In. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR, 15, 2017, São Paulo. *Anais [...]*. São Pau-

Io: SBPJOR/USP.

Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras*, 22(1), p. 2-10.

Salaverría, R., Garcia Avilés, J. A., & Masip Masip, P. M. (2010). Concepto de convergencia periodística. In X. López Garcia & X. Pereira Fariña (Orgs.), *Convergência Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 41-64). Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

Salaverría, R., & Lima-Santos, M. F. (2020). Towards Ubiquitous Journalism: Impacts of IoT on News. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez & X. López-García (Orgs.), *Journalistic Metamorphosis. Media Transformation in the Digital Age* (pp. 01-15). Springer.

Schapals, A. K., & Bruns, A. (2019). Are Journalism Metrics Trustworthy Enough to be Used in Editorial Decision-Making? In. Annual Conference of the Association of Internet Researchers – AoIR, 20, 2019, Australia. *Anais [...]*. Austrália: AoIR.

Sheller, M., & Urry, J. (2006). The New Mobilities Paradigm. *Environment and Planning A*, 38(2), 207-226.

Silva, F. F. (2013). *Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Sousa, M. C. E. (2008). *Jornalismo Digital no Pará: análise do Portal ORM, do Portal Cultura e do Diário do Pará*. 2008. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal do Pará, Belém.

Sousa, M. C. E. (2011). A mudança na dinâmica dos portais paraenses a partir da web 2.0: um estudo da interatividade no Jornalismo Digital no Pará. In. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 34, 2011, Recife – PE. *Anais [...]*. Recife: 2011.

Steenen, S., & Weslund, O. (2021). *What is Digital Journalism Studies?* Abingdon/Nova York: Routledge.

Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. v 1. Florianópolis: Editora Insular.

Van Dijck, J. (2014). Datafiction, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Secular Belief. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.

Van Dijck, J. (2017). Confiamos nos dados? As implicações da datifi-

cação para o monitoramento social. *MATRIZES*, 11(1), 39-59

Vieira, L. S., & Christofolletti, R. (2019). Impacto no jornalismo on-line: Cultura do clique, métricas e relevância social. *Lumina*, 13(1), 132-148.

**Maira Evangelista de Sousa** – Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) e dos cursos de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (Unama). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Ubiquidade da Comunicação – UbiCom (Unama/CNPq) e Vice coordenadora da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologia (JorTec/SBPJor). Colaboração no artigo: Conceitualização, Fundamentação Teórica, Entrevistas, Metodologia, Análise dos Dados, Discussão dos resultados, Redação, Revisão e Aprovação da versão final do artigo. E-mail: maira.evangelistadesousa@gmail.com

**Elaide Martins** - Docente da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutora em Ciências Socioambientais pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA/UFPA) e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Coord. do GP Inovação e Convergência na Comunicação-InovaCom (UFPA/CNPq), membro do GP Nephi-Jor (UFSC/CNPq), da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias (JorTec/SBPJor) e da Rede Nacional de Combate à Desinformação. Colaboração no artigo: Conceitualização, Fundamentação Teórica, Metodologia, Discussão dos resultados, Redação, Revisão e Aprovação da versão final do artigo. E-mail: elaide@ufpa.br

**Financiamento:** Esta pesquisa contou com o apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por meio do Programa de Desenvolvimento da Pós-Graduação (PDPG) na Amazônia Legal.

Um dos pareceres utilizados na avaliação deste artigo pode ser acessado em <https://osf.io/7jers> | Seguindo a política de ciência aberta da BJR, o avaliador autorizou a publicação do parecer e a divulgação de seu nome.