



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA – CCSST
CURSO DE JORNALISMO

MAYRA MARIANA SOUSA DA LUZ

**WEB TV IMPERATRIZ ONLINE: UM ESTUDO SOBRE COMO A PLATAFORMA
RECONFIGURA A ROTINA TENDO COMO PARÂMETRO A TÉTRADE DE
MCLUHAN**

**IMPERATRIZ
2021**

MAYRA MARIANA SOUSA DA LUZ

**WEB TV IMPERATRIZ ONLINE: UM ESTUDO SOBRE COMO A PLATAFORMA
RECONFIGURA A ROTINA TENDO COMO PARÂMETRO A TÉTRADE DE
MCLUHAN**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharelado em Jornalismo.

Orientadora: Dra. Thaisa Cristina Bueno

**IMPERATRIZ
2021**

MAYRA MARIANA SOUSA DA LUZ

**WEB TV IMPERATRIZ ONLINE: UM ESTUDO SOBRE COMO A
PLATAFORMA RECONFIGURA A ROTINA TENDO COMO PARÂMETRO A
TÉTRADE DE MCLUHAN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Maranhão como requisito básico para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social / Jornalismo, pela universidade Federal do Maranhão.

Orientador/a: Dra. Thaisa Cristina Bueno

Aprovado em: 21/01/2022

Banca Examinadora

Profa. Dr. Thaisa Cristina Bueno (Orientador/a)

Prof.Dr Marcelli Alves (Examinador)

Prof.Dr Lucas Santiago Arraes Reino (Examinador)

Imperatriz – MA
2021

Sousa da Luz, Mayra Mariana.

WEB TV IMPERATRIZ ONLINE : UM ESTUDO SOBRE COMO A PLATAFORMA RECONFIGURA A ROTINA TENDO COMO PARÂMETRO A TÉTRADE DE MCLUHAN / Mayra Mariana Sousa da Luz. - 2021.

74 p.

Orientador(a): Thaisa Cristina Bueno.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2021.

1. Jornalismo online. 2. Rotina produtiva. 3. Tétrade de Mcluhan. I. Cristina Bueno, Thaisa. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus, que me deu força para concluir mais essa etapa na minha vida. À minha mãe, Mara Alves por sempre me incentivar a seguir o caminho dos estudos, além de todo apoio durante o processo da graduação. À minha vó (mãezinha), Maria Costa Lima, que não está mais entre nós, mas o pouco da nossa convivência me inspirou a ser alguém melhor e mais forte diante das adversidades da vida. À minha namorada, Mariana Freitas, pelas caronas para ir atrás de fontes quando precisava fazer entrevistas nos trabalhos da faculdade, além de todo incentivo.

À primeira empresa que trabalhei e a atual, que me liberavam para assistir aulas da faculdade.

À equipe da Imperatriz Online, pela disponibilização de tempo para a realização dessa pesquisa.

À minha orientadora, Thaisa Bueno, por toda paciência e direcionamento fundamentais para concluir este trabalho.

Ao Alan Milhomem, pela formatação ABNT essenciais para concluir esse TCC.

A todos os professores que fizeram parte da minha formação, mais do que aprender técnicas e teorias, aprendi mais sobre as pessoas, universo, humanidade e valores que quero levar para o resto da vida.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a empresa Imperatriz Online, que atua em Imperatriz desde 2013. O veículo se autodefine como “emissora independente”, que nasceu como “página do Facebook e virou TV”, voltado para produção de notícias e entretenimento, sobre a cidade de Imperatriz e região (IMPERATRIZ ONLINE, 2021). A empresa mantém em sua grade (Canal do Youtube e transmissão no Instagram) dois telejornais diários. Há ainda outro programa sobre saúde, denominado “Saúde sem Neura”, que tem duração de 30 minutos. O veículo promove 44 *lives* (transmissão ao vivo) por mês. Sem nenhum outro estudo sobre a empresa na cidade, esta pesquisa busca entender como é a rotina produtiva num veículo com tamanha particularidade. Deste modo, o objetivo geral desta pesquisa é entender como é a rotina produtiva da redação da Web TV Imperatriz Online e suas particularidades. Os objetivos específicos são: a) Identificar particularidades da rotina produtiva de um veículo pensado exclusivamente para redes sociais; b) Entender a lógica de produção e distribuição do conteúdo em diferentes plataformas do veículo; c) Registrar parte da história da imprensa na web em Imperatriz, tendo como foco o veículo Imperatriz Online. Para atingir os objetivos propostos, este estudo busca nas entrevistas semiabertas e fechadas (DUARTE, 2005) entender melhor os processos produtivos e a construção da empresa na cidade. Do ponto de vista das análises, o estudo dialoga com os pressupostos da Ecologia da Mídia, mais pontualmente com os postulados da téttrade de Mcluhan (MCLUHAN; MCLUHAN, 1988) que avalia o impacto da tecnologia no sistema social. Conclusivamente, o estudo mostra que o fato de ocupar um suporte diferente interfere significativamente na prática jornalística.

Palavras-chave: Imperatriz online. Rotina produtiva. Téttrade de Mcluhan.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos e características usados para o jornalismo praticado na internet.....	11
Quadro 2 – Compilado das características do Ciberjornalismo.....	18
Quadro 3 – Compilados dos momentos do Ciberjornalismo.....	19
Quadro 4 – Perfil dos jornais de Imperatriz (1990- 2010).....	24
Quadro 5 – Descrição do quadro téttrade de McLuhan.....	36
Quadro 6 – Relação das jornalistas que fazem parte da rotina da WebTV Imperatriz Online.....	37
Quadro 7 – Perguntas separação temática do bloco.....	38
Quadro 8 – Aplicação da téttrade adaptada na redação da WebTV do Imperatriz Online.....	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gravação do jornal ao vivo disponível no canal do Youtube.....	26
Figura 2 – Gravação do <i>reels</i> para o Instagram.....	26
Figura 3 – Perfil do veículo no Instagram.....	27
Figura 4 – Perfil do veículo no Facebook.....	27
Figura 5 – Perfil do veículo no Twitter.....	28
Figura 6 – Perfil do veículo no Youtube.....	28
Figura 8 – Descrição sobre a empresa Imperatriz Online em 2017.....	29
Figura 9 – Cadastro de Newsletter disponível no site em 2017.....	29
Figura 10 – Valores disponíveis para assinantes do site.....	30
Figura 11 – Site do Imperatriz online em 2021.....	30
Figura 12 – Direcionamento para os dois jornais diários.....	30
Figura 13 – Direcionamento para as redes sociais.....	31
Figura 14 – Seção de última notícias.....	31
Figura 15 – Notícias em destaques.....	31
Figura 16 – Identidade visual Jornal Antes do Almoço.....	32
Figura 17 – Identidade visual Jornal da Noite.....	32
Figura 18 – Identidade Visual Saúde Sem Neura.....	32
Figura 19 – Vídeo de coreografia de enfermeiras com alertas sobre o covid-19.....	33
Figura 20 – Fita de Moebios imagem adaptada e traduzida por Canavilhas e Giacomelli a partir de McLuhan e Powers (1989).....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 JORNALISMO NA INTERNET, CIBERJORNALISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	10
2.1 Características do ciberjornalismo.....	14
2.2 O impacto do Ciberjornalismo nas redações.....	21
3 UM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO EXCLUSIVAMENTE ONLINE NA CIDADE DE IMPERATRIZ.....	24
4 METODOLOGIA.....	34
4.1 Recorte da pesquisa.....	36
5 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E APLICAÇÃO DA METODOLOGIA TETRÁDICA.....	39
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE – A - Entrevista I – David Carvalho.....	54
APÊNDICE – B - Entrevista II – Mônica Brandão.....	58
APÊNDICE – C - Entrevista III – Ananda Portilho.....	62
APÊNDICE – D - Entrevista IV – Valéria Cristina.....	64
APÊNDICE – E - Entrevista V – Cyarla Barbosa.....	66
APÊNDICE – F - Entrevista VI – Carla Guerrero.....	69
ANEXO – A - Entrevista Josué Costa Lima, fundador do Imperatriz Online.....	73

1 INTRODUÇÃO

O Imperatriz Online (<https://imperatriz.online>) é uma empresa jornalística que atua em Imperatriz desde 2013. O veículo se autodefine como emissora independente, que nasceu como página do Facebook e virou TV, voltado para produção de notícias jornalísticas e entretenimento, sobre a cidade de Imperatriz e região (IMPERATRIZ ONLINE, 2021). Essas informações, que apresentam a empresa e sua proposta editorial, estão descritas na página do site da empresa, um espaço que agrega todo o conteúdo distribuído nas redes sociais do grupo: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Embora estar nas redes sociais com redações integradas não seja algo exclusivo do grupo e, inclusive, faça parte das táticas de atuação de qualquer empresa jornalística na atualidade, estratégia conhecida como convergência (SALAVERRÍA, 2010; GARCÍA AVILÉS, 2009; JENKINS, 2009), o diferencial do Imperatriz Online é que ele nasceu pensado para a rede, embora seu público não seja um nicho específico, mas atue como um veículo tradicional de televisão, com conteúdo amplo, apresentadores conhecidos de emissoras locais e cobertura noticiosa factual. Sendo pensando para plataformas online e com uma atualização com fluxo contínuo, o veículo possui a particularidade de possuir seu contato com as fontes quase exclusivamente pelas redes sociais. A produção de notícias na internet faz com que o jornalista que assume a função de *gatekeeper*, se adapte ao termo francês “jornalista sentado”, esse termo é orientado ao tratamento de informações, que não é apurado pelo próprio jornalista de acordo com Erik Neveu (2001).

A empresa mantém em sua grade (Canal do Youtube e transmissão no Instagram) dois telejornais diários: Antes do Almoço e Jornal da Noite. Os programas informativos vão ao ar de segunda-feira a sexta-feira e possuem uma duração de 30 minutos e 40 minutos, respectivamente. Há ainda outro programa sobre saúde, denominado “Saúde sem Neura”, que vai ao ar mensalmente todas às quintas-feiras e tem duração de 30 minutos. O veículo promove 44 *lives* (transmissão ao vivo) por mês.

As redes sociais do veículo são capazes de nos informar dados que ajudam a entender a sua popularidade na cidade. Ali temos acesso a impressão (número total que um perfil ou publicação exibida). Conforme informações da empresa, só em março de 2021 a página do Facebook do grupo obteve 28 milhões de impressões. No Instagram foram mais de 30 milhões de impressões; por fim, no Youtube tem cerca de 182 mil impressões. Apenas no Twitter¹, que

¹Uma pesquisa feita sobre hábitos de consumo de mídia, realizada em 2015 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, apontou que apesar do acesso à internet no Maranhão ser baixo, a rede social

o engajamento é menor, realizando apenas compartilhamento de notícias do site. Ainda segundo dados da empresa, o site mantém 26 mil acessos mensais. Por ser um veículo com produção de notícias voltada para a internet, que apresenta seu início nas redes sociais, o Imperatriz Online chama atenção e se tornou objeto de estudo desta monografia.

Sem nenhum outro estudo sobre a empresa na cidade, esta pesquisa busca entender como é a rotina produtiva deste veículo, isso mais pontualmente porque o Maranhão é apontado como um estado com alto índice de cidades sem cobertura midiática. De acordo com o Atlas da Notícia, em 2020 apenas 77 dos 217 municípios do Maranhão tiveram pelo menos um veículo jornalístico mapeado. Dos que estão apresentados no levantamento da mídia tradicional proposta no estudo, por exemplo, 62 veículos estão concentrados na Capital. Somente 17 estão em Imperatriz, a segunda maior cidade do Estado e um polo econômico e cultural da região. Deste modo, acredita-se que conhecer melhor iniciativas não-tradicionais de cobertura de conteúdo noticioso na cidade permitem enxergar melhor a cobertura e o mercado jornalísticos local.

De acordo com o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010 Imperatriz é a segunda maior cidade do Maranhão, localizada no sudoeste do Estado, com 259.337 mil habitantes. Segundo Matos e Sousa (2018), a partir da compilação de diversos levantamentos de outros autores, em 2018 Imperatriz contava com nove revistas, dois jornais impressos², 10 emissoras de rádio, oito veículos de televisão e 41 páginas na plataforma online (blogs, sites e portais). Uma das iniciativas pioneiras neste nicho de publicar notícias apenas digitalmente é o Imperatriz Online. Assim, além de conhecer mais sobre a rotina produtiva de um veículo pensado prioritariamente para as redes sociais, este estudo pretende contribuir para registrar parte da história da imprensa regional, por conta dos marcos que a inserção deste veículo agregou ao mercado regional.

O objetivo geral desta pesquisa é entender como é a rotina produtiva da redação da Web TV Imperatriz Online e suas particularidades. Os objetivos específicos são:

- a) Identificar particularidades da rotina produtiva de um veículo pensado exclusivamente para redes sociais;
- (b) Entender a lógica de produção e distribuição do conteúdo em diferentes plataformas do veículo;

Facebook é a mais presente entre os usuários. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-decontratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015:pdf>. Acesso em: 6 nov. 2021.

² Em 2021, este número reduziu para apenas um impresso.

(c) Registrar parte da história da imprensa na web em Imperatriz, tendo como foco o veículo Imperatriz Online.

Para atingir os objetivos propostos, este estudo busca nas entrevistas semiabertas e fechadas (DUARTE, 2005) entender melhor os processos produtivos e a construção da empresa na cidade. Praticamente toda a equipe de jornalismo foi entrevistada para essa pesquisa: duas jornalistas contratados, duas acadêmicas de Jornalismo, que atuam como produtoras e apresentadoras, o fundador do projeto e o atual gestor. Do ponto de vista das análises, o estudo dialoga com os pressupostos da Ecologia da Mídia, mais pontualmente com os postulados da téttrade de Mcluhan, uma metodologia proposta pelo pesquisador canadense e organizada por seu filho oito anos após sua morte na obra *Laws of Media: The New Science* (MCLUHAN; MCLUHAN, 1988). A proposta tetrádica apresenta uma série sistematizada de orientações que tenta apontar/investigar reconfigurações nas práticas, processos, rotinas e vivências a partir da inserção de tecnologias nesses ambientes. Acredita-se assim que pode ser uma boa orientação para este estudo, que visa olhar e entender como as rotinas e práticas do jornalismo se apresentam num ambiente quase que exclusivamente pensado para uma rede social.

Didaticamente esta monografia foi pensada em cinco capítulos. Nos primeiros capítulos são apresentadas discussões acerca da conceituação teórica sobre Ciberjornalismo e suas variações, bem como entendimento do ambiente das redes sociais e portais de notícias e convergência. O terceiro capítulo traz um pouco sobre a cidade de Imperatriz e sua contextualização no que tange a cobertura midiática. A partir do quarto capítulo a etapa metodológica e analítica é detalhada. Por fim, apresenta-se as considerações finais do estudo.

2 JORNALISMO NA INTERNET, CIBERJORNALISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Faz mais de 20 anos que o jornalismo é praticado na internet. A definição de como conceituar/denominar essa prática é uma discussão controversa e não se chegou a um consenso entre os pesquisadores. Ao debater o tema, ainda em 2003, Mielniczuk (2003) apontava que entre os estudiosos norte-americanos o termo mais usual era “jornalismo online” ou “digital”; já entre os espanhóis a preferência seria “jornalismo eletrônico”. Termos como “Webjornalismo”, “jornalismo multimídia” e “Ciberjornalismo” também são utilizados nas pesquisas que olham para as práticas jornalísticas depois do surgimento do ciberespaço.

Na tentativa de encontrar uma definição adequada para o jornalismo praticado na e com os recursos da internet, os autores buscam nas características de sua prática as particularidades. De acordo com Bastos (2000), o jornalismo online pode ser identificado como a pesquisa realizada em redes, na qual as informações são conduzidas em tempo real e o objetivo é a apuração jornalística. Outra particularidade apontada seria a apuração do conteúdo, marcada pelo recolhimento de informações e contato com fontes de forma substancialmente virtual. O autor também detalha, por outro lado, que o jornalismo digital seria o que incluiria nessas marcas o desenvolvimento e a disponibilização de produtos na web.

Já Machado (2000) defende que o conceito de jornalismo digital seria mais adequado para os estudos nacionais devido à particularidade do suporte. Para ele o termo online se referiria apenas a uma característica do meio o que não contempla todas as singularidades desta realidade.

Mielniczuk (2003) defende que o jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou ao jornalismo praticado com o auxílio do ciberespaço, deveria ser chamado de Ciberjornalismo. Ainda assim, ela entende que o termo mais abrangente seria jornalismo eletrônico, que contemplaria as modalidades que utilizam aparelhos eletrônicos para capturar e disseminar informações, pois os aparelhos utilizados, em grande parte são de natureza eletrônica, seja digital ou analógica. Mielniczuk (2003) comenta que o jornalismo digital também é definido como jornalismo multimídia, pois existe a manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas, como: som, texto e imagem. Já o Webjornalismo é definido como uma parte específica da internet, que realiza a disponibilização de interfaces gráficas de uma forma mais amigável.

Para entender melhor essas diferenças, os termos e suas marcas foram sistematizados no Quadro 1, adaptado da revisão bibliográfica de Mielniczuk (2003).

Quadro 1 – Conceitos e características usados para o jornalismo praticado na internet

Nomenclatura	Definição
Jornalismo online	A pesquisa, apuração e distribuição são realizadas apenas virtualmente
Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia	Existe a manipulação de texto, som e imagem e são disponibilizados e os dados são tratados em forma de bits
Ciberjornalismo	Envolvimento de tecnologias que usam o ciberespaço
Webjornalismo	Utilização da web com interfaces gráficas
Jornalismo eletrônico	Utiliza aparelhos eletrônicas para a disseminação de informações

Fonte: Adaptado de Mielniczuk (2003).

Neste trabalho vamos utilizar o conceito de Ciberjornalismo, mais alinhado ao entendimento das práticas de pesquisa, apuração e distribuição da Web TV Imperatriz Online. Uma vez entendido de que práticas estamos falando, cabe pontuar que, com o surgimento das tecnologias digitais, a rotina de várias profissões foi afetada e isso incluiu o jornalismo, que não é mais realizado apenas em um suporte, mas numa produção conjunta, também chamada de convergência.

A convergência, de acordo com Jenkins (2009), é quando unimos múltiplas plataformas da mídia à colaboração entre vários mercados midiáticos. É também uma mudança de comportamento do público com relação aos meios de comunicação que quer não apenas consumir, mas participar do processo de decisão e produção da mídia que consome. Para conceituar o termo convergência, é importante lembrar que existem vários julgamentos sobre esse conceito. Pereira (2014) defende que esse termo é amplo e tem sido objeto de pesquisa de diversas áreas como biologia, informática, física, matemática, comunicação etc. A autora comenta que na tentativa de definir um entendimento que se aproximasse de um consenso, autores como Salaverría *et al.* (2010) categorizaram três correntes teóricas que se dedicam a entender o assunto na Comunicação. Essas correntes identificaram três formas perspectivas usuais do entendimento de convergência: 1. Convergência de produtos; 2. Convergência como sistema; 3. Convergência como processo.

Na primeira modalidade, Pereira (2014) comenta que esta deriva de estudos que enxergam a convergência estritamente tecnológica, como uma confluência de códigos linguísticos divergentes, resultantes do desenvolvimento eletrônico e digital. Esta forma seria o resultado da combinação de diversos códigos linguísticos liderados pela tecnologia da

digitalização. A segunda modalidade concentra-se as definições amplas e revela-se o caráter sistêmico da convergência em relação às alterações na organicidade ou lógica dos meios, a partir da interconexão entre os aparatos tecnológicos, redes de distribuição, bem como os conteúdos e narrativas. A terceira e última perspectiva tem a ver com a convergência como um processo e implica em enxergá-la como um modelo sistêmico que gera a reconfiguração de diferentes mercados, com a integração de espaços e práticas.

Pensando mais pontualmente no campo jornalístico, Àviles (2009) argumenta que, com a convergência, os meios de comunicação de massa tradicionais perderam o protagonismo diante das redes sociais e nova mídias no processo de produção e distribuição de conteúdo.

Com o intuito de sistematizar as investigações sobre a temática, Salaverría *et al.* (2010) definem quatro grandes grupos da convergência, estas são: empresarial, tecnológica, profissional e de conteúdo. Na convergência empresarial, de acordo com os autores, é possibilitada a criação de sindicatos temporários, alianças, fusões, novas empresas e aquisições. É o tipo de conjunção entre grupos afim de evitar a transferência de posição, de domínio entre alguns setores. Ao discutir a convergência empresarial Àviles (2009) comenta que o modelo de valor na cadeia de comunicação inclui diversos fatores como a produção de conteúdo, serviços de empacotamento, fornecimento de infraestrutura, softwares, hardwares e usuários.

Numa outra perspectiva, ao tratar do conceito geral de convergência, Salaverría (2003) pontua que ao adotar sistemas de gerenciamento de conteúdo e a proliferação de novos dispositivos de recepção digital adiciona-se uma segunda dimensão à hibridização entre mídias, que ele chama de Convergência Tecnológica. Na convergência tecnológica, os autores destacam a capacidade das infraestruturas de transportar, processar e apresentar simultaneamente voz, dados e vídeos na mesma rede de um terminal integrado. Sobre o assunto, Silva (2018) exemplifica que na dimensão tecnológica encontramos o jornal impresso migrando para o digital, a televisão analógica para a TV digital e tudo isso podendo ser acessado nos dispositivos móveis. Nessa modalidade de convergência, uma das características principais é a mobilidade promovida por meio dos *smatphones*, que tendo a capacidade de um computador possibilitam o processamento de textos, vídeos, áudios e vídeos, quando possuem acesso à rede impactando diretamente no modo de consumo.

A convergência multimídia da dimensão empresarial e tecnológica, de acordo com Salaverría (2003), resultou em mudanças no trabalho dos jornalistas e isso levou à convergência profissional. Salaverría *et al.* (2010) afirmam que nessa dimensão é realizada a implementação de diversas estratégias que possuem como objetivo aproveitar o material informativo. Nela existe a cooperação de diversas redações e a criação de redações multimídias integradas, onde

todas as mensagens são centralizadas. Nessa dimensão também é cobrada maior versatilidade dos jornalistas, a fim de produzir conteúdo para diversos meios de comunicação. Salaverría (2003) destaca que nela os jornalistas são pautados por exigências como rapidez, conhecimento de novas técnicas de pesquisas para usar fontes digitais e domínio de códigos textuais e audiovisuais para elaborar conteúdo multimídia.

Um novo profissional surge desta convergência e Avilés (2009) o define como “jornalista multimídia”, que acumula aptidões, como a função de planejar, produzir e divulgar a informação em diversas mídias, e não apenas uma. Silva (2018) define como principal característica desse processo o retorno financeiro da empresa, pois pode ter um profissional fazendo o trabalho de dois. Como detalha, este profissional, na cobertura de um único acontecimento, produz conteúdo para vários meios do mesmo grupo empresarial sem custo extra.

Na convergência de conteúdo, conforme Salaverría *et al.* (2010), a hibridização afeta mais diretamente o produto jornalístico. Por meio dela, ocorre uma modificação das características formais dos conteúdos, acentuado pelo caráter multimídia. Os próprios hábitos do público para consumir esse conteúdo e a interação com ele contribuem para essa transformação. Ao detalhar esse tipo de convergência, os autores elencam características do conteúdo como sendo multimídia, interativo, imediatista, participativo, estrutura não-linear, aprofundado e personalizado. Salaverría (2003) destaca que com a convergência multimídia surgiram novas possibilidades de linguagens jornalísticas, marcada pela existência de plataformas que permitem a combinação de códigos textuais e audiovisuais, e ainda instigam a interação como o usuário.

Além dessas possibilidades de combinações que impactam o jornalismo em todas as suas etapas, Avilés (2009) inclui o que denominou de convergência de audiência. Para ele, neste modelo os usuários adotam novos hábitos de consumo em diferentes mídias e com isso (múltiplas plataformas) a audiência fragmenta-se e fica cada vez mais dispersa e separada em nichos especializados. Segundo o autor, outra mudança é que agora a audiência também pode escolher as informações, manipular e alterar o conteúdo, gerando uma mudança no relacionamento unilateral do provedor de conteúdo e público.

Na WebTV Imperatriz Online são percebidas quase todas as convergências descritas pelos autores. A convergência empresarial ficou perceptível após a compra de parte da empresa por David Carvalho em 2018. Antes disso o empresário era sócio de metade do empreendimento e possuía outras empresas de comunicação que, com a aquisição total do veículo, acabou convergindo em um único projeto. Nele inclui-se a agência de publicidade (9talk), uma empresa

de drone que realiza filmagens e fotos (Drone da Madrugada) e outra que vende espaços de publicidade em telas (Panorami). A WebTV Imperatriz Online utiliza-se de todas essas empresas para se promover e como parceria para a produção dos conteúdos jornalísticos.

A convergência tecnológica é algo presente desde o início do projeto midiático. Criado inicialmente como uma página no Facebook (<https://www.facebook.com/ImperatrizOnline>), já tinha a característica principal de mobilidade. Atualmente a WebTV está presente em outras redes sociais, como Instagram (<https://www.instagram.com/imperatrizonline/?hl=pt-br>), Twitter (<https://twitter.com/ImperatrizOnline>), possui 38 grupos de WhatsApp e realiza *lives* (transmissão ao vivo) da sua TV em todas as plataformas.

Também é possível ver a convergência de conteúdo, pois os produtos que ofertam, de acordo com a proposta de cada rede, adotam formatos multimídia, interativo, imediatista, participativo, não-linear, aprofundado e personalizado para cada rede social em que é transmitido. A WebTV possui vários canais de comunicação com a audiência, se encaixando nessa convergência na perspectiva de Salaveria *et al.* (2010) ou convergência da audiência do ponto de vista de Àviles (2009).

O principal canal de comunicação definido por todos os entrevistados nesta pesquisa está o *direct* do Instagram. Existem também outras opções da audiência interagir com o veículo, como pelos comentários da publicação, uma possibilidade presente em todas as redes sociais, e também apenas clicando no link da bio do Instagram, lá o usuário é direcionado para todos os outros canais como achados e perdidos, grupos de WhatsApp, grupo de vendas no Facebook, canal de denúncias, contato para o comercial, votação em enquetes, além do direcionamento para o site, para os jornais de transmissão ao vivo e opção para realizar a assinatura do veículo. Pelo site também está disponível outras opções de contato, como o e-mail e WhatsApp da empresa.

2.1 Características do ciberjornalismo

Uma vez entendendo que o Imperatriz Online é um veículo da cibercultura, fez-se necessário apresentar um pouco mais deste universo no jornalismo. Sobre isso, é importante ressaltar que as marcas do ciberjornalismo foram elencadas por diferentes autores. Para Palacios (2003) são seis as balizas do jornalismo feito nas plataformas digitais: multimedialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade.

A primeira marca, a multimídia, é definida pelo autor como a junção dos formatos das mídias tradicionais, como imagem e texto por exemplo, em uma única narração do fato jornalístico. A multimídia está ligada também à prática de convergência (JENKINS, 2009), em que existe o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia. Antes da internet, a TV, o rádio e o impresso já possuíam elementos multimídia, a diferença agora, de acordo com Salaverria (2010), é que na internet existe a possibilidade de multimídia muito maior que nos outros veículos e essa acaba se tornando uma marca da sua prática, já que pode e é usada com mais frequência. Ao debater sobre o tema, Reges (2011) destaca que por ter uma leitura não-linear na internet, o jornalismo acaba sendo incitado a adotar mais usualmente os recursos de vídeo, áudio, imagens para gerenciar a atenção do seu público e por isso também a linguagem multimídia acaba sendo uma característica marcante.

A segunda marca apontada por Palacios (2003) é a interatividade, ou seja, a capacidade de se relacionar mutuamente com a audiência. Reges (2011) pontua que nas mídias tradicionais é possível perceber os exemplos de relação receptor x jornalista na publicação das cartas do leitor ou quando o ouvinte pede a música favorita, ou quando escolhe o filme que passa na TV durante a madrugada. A interatividade é, inclusive, apontada como a principal marca do que Mielcnizuk (2003) chama de jornalismo da terceira geração. Nela a autora destaca o uso de recursos presentes de interatividade, como os chats, os fóruns de discussão, enquetes, conteúdos de acordo com os interesses pessoais de cada usuário/leitor, o uso do hipertexto como uma alternativa jornalística dos fatos, atualização contínua do webjornal.

Mais recentemente, outras gerações foram descritas por autores como Barbosa (2008) e Nunes (2016), mais marcadas por características que agregam outras particularidades além da interação. A quarta geração detalhada por Barbosa (2008) é marcada por bases de dados sendo usadas como estruturas da atividade jornalística e singularidade no processo da convergência jornalística, com as equipes mais personalizadas e o desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdo. A autora acrescenta:

Aplicação da técnica do tagging na documentação e na publicação das informações; uso crescente de aplicações mash-ups; do conceito de geolocalização de notícias ou geocoding news; uso do podcasting para distribuição de conteúdo em áudio; ampla adoção do vídeo em streaming; novos elementos conceituais para a organização da informação; maior integração do material de arquivo na oferta informativa; produtos experimentais que incorporam o conceito de web semântica; emprego de metadados e data mining para categorização e extração de conhecimento; (BARBOSA, 2008, p. 9).

Nunes (2016) cita a quinta geração do jornalismo como sendo a mais atual e destaca o consumo off-line, com características híbridas entre elementos do jornalismo impresso e digital.

É importante pensar que em certos aplicativos mobile, não é mais preciso estar conectado para fazer a leitura dos conteúdos, sendo necessária conexão à internet somente para a sua atualização. Assim, deixa-se de certa forma o âmbito do ciberespaço: sua existência é dependente da internet (para atualização), mas sua leitura/visualização pode estar alheia à conectividade, mesmo que haja ainda perda de alguns conteúdos que necessitem de conexão, como hiperlinks e vídeos (NUNES, 2016, p. 25).

A terceira marca do Ciberjornalismo é a hipertextualidade. Palacios (2003) afirma que o hipertexto possibilita a interconexão de texto através de links. Mielniczuk (2003) comenta que no Webjornalismo da terceira geração o hipertexto é mais que um recurso de organização das informações da edição, trata-se de uma possibilidade de narrativa dos fatos como se fosse uma seção de últimas notícias. Entende-se hipertexto como a base da web. Toda página da web é criada a partir do código HTML que é transmitido ao navegador (browser) do usuário (HOEWELL, 2015). Canavilhas (2003) defende que existem pequenos textos hiper ligados entre si, sendo o primeiro a introdução inicial da notícia e os restantes são blocos disponíveis por hiperligação.

Para Mielcnizuk (2003), a linguagem na internet tem como base o HTML (linguagem de marcação hipertextual). Para compor o hipertexto existem dois elementos, de acordo com Canavilhas (2014): os blocos informativos, formados por nós ou lexias; e as hiperligações por links e conexões. Na TV, Espejo (2016), ao analisar o canal G1, comenta que os repórteres exibem um visual mais casual, com o objetivo de atrair um laço com os usuários nativos digitais, um público conectado e atento às novidades da tecnologia, outro fator é que os apresentadores costumam fazer um breve resumo na notícia que está no site, e essa chamada leva esse espectador ao ambiente hipermediático em busca de mais detalhes daquela notícia.

Outra marca, a personalização, é apresentada por Palacios (2003) como uma opção oferecida para o usuário para poder “configurar” os produtos jornalísticos de acordo com seus próprios interesses. De acordo com Canavilhas (2007), ela tem a capacidade de fragmentar as informações em áreas de interesse do usuário. Na verdade, é um recurso diretamente ligado à interatividade, mas não só, cookies, por exemplo, são instalados em navegadores e leem as preferências do usuário sem ele perceber. Nesse caso, não se pode dizer que se trata de uma interação, pois resulta de uma intenção inequívoca do usuário. Os autores Bardoel e Deuze (2001) afirmam que existem três tipos de notícias personalizadas, essas são: o *pull content*

(aquele em que o arquivo online é procurado pelo usuário), *push content* (esse conteúdo chega ao usuário sem que ele precise procurar, por exemplo em um e-mail cadastrado ou pelo *feed* do Facebook) e o *custom content* (este é uma mistura dos dois primeiros, sendo comum serem usados por sites de notícias, dando ao usuário a possibilidade de criar sua página inicial com tópicos de seu interesse).

A penúltima característica apontada na lista de Palácios (2003) é a memória. Esta é marcada pela possibilidade de acesso contínuo, podendo ser recuperada tanto pelo produtor da informação, quanto pelo usuário em tempo real e em qualquer lugar. A memória existia no modelo analógico, mas ficava restrita a solicitações e acesso aos acervos materiais das empresas. Atualmente com a Web, tem a possibilidade de utilização de um espaço ilimitado para armazenar as informações produzidas anteriormente, através do material de arquivo. O que marca sua ruptura com os suportes anteriores, é a partir do momento em que ela está conectada com outras características como a hipertextualidade, interatividade, multimídia, instantaneidade e personalização (HOEWELL, 2015).

E por fim, a instantaneidade seria mais uma característica de diferenciação no Ciberjornalismo. Conforme Palacios (2003), acontece devido a rapidez do acesso, com a combinação da facilidade de produção e disponibilização, propiciada pela digitalização da informação e tecnologias telemáticas, possibilitando uma rápida atualização dos materiais jornalísticos na web.

Das diferentes marcas do Ciberjornalismo, a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade são as três características principais citadas pelos estudiosos da área como sendo particularidades que fazem um diferencial para a produção jornalística na internet. Porém, alguns pesquisadores avançaram nos estudos e propuseram outras especialidades do jornalismo praticado na rede.

López García (2008) propõem uma classificação segundo o nível de dinamismo dos cibermeios. Dessa forma, os ciberjornais com maior grau de adequação às características propostas (hipertextualidade, multimídia, interatividade e frequência de atualização) são aqueles mais dinâmicos. A essas especificidades, Schwingel (2012, p. 37) acrescentou mais duas: “a flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção e o uso de ferramentas automatizadas no processo de produção”. Já Bueno, Reino e Gehlen (2016) incluem, também, a rastreabilidade como marca desse modelo de produção, pois os dados de navegação e consumo podem ser facilmente acessados no ciberespaço. Pellanda (2009) também trata da ubiquidade, a característica que faz com que o conteúdo possa ser acessado em qualquer

lugar e tempo, desde que conectado à internet. Esta última marca estaria mais presente a partir da propagação dos *smartphones*.

Para facilitar o entendimento dessas características do Ciberjornalismo, elaborou-se um quadro resumo com as principais marcas e autores que tratam sobre este assunto.

Quadro 2 – Compilado das características do Ciberjornalismo

Característica	Autores
Multimedialidade	Palacios (2003), Jenkins (2009), Salaverría (2010), Reges (2011)
Interatividade	Palacios (2003), Mielcnizuk (2003)
Hipertexto	Palacios (2003), Mielcnizuk (2003), Canavilhas (2003)
Personalização	Palacios (2003), Canavilhas (2007), Bardoel e Deuze (2001)
Memória	Palacios (2003), Howell (2015)
Instantaneidade	Palacios (2003)
Rastreabilidade	Bueno, Reino e Gehlen (2016)
Ubiquidade	Pelanda (2009)

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Apesar de todas essas possibilidades, nem todos os veículos que ocupam o ciberespaço exploram todas essas marcas. Mielniczuk (2001) aponta os motivos.

Tais possibilidades não se traduzem necessariamente em aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor (MIELNICZUK, 2001, p. 3).

De fato, os surgimentos de novas ferramentas, incluindo celulares e redes sociais, vão modificando as práticas do jornalismo, da produção ao consumo e a distribuição. Sobre essas mudanças. Gonzalez (2001) divide o Ciberjornalismo em quatro formatos: o primeiro é chamado de *fac-smile*, na qual era realizada apenas uma reprodução simples de páginas impressas de um jornal, através de uma digitalização convertida em PDF, ou aquela que de fato só usava os recursos do ciberespaço para divulgar o material de outra plataforma, em geral tradicional; o segundo modelo seria uma adaptação em que os conteúdos são os mesmos em suas versões escritas dos jornais, porém a informação é apresentada em layout específico.

O terceiro formato é o modelo digital, e os jornais têm um layout criado e pensado para o meio online, existe a utilização do hipertexto, a possibilidade, e as notícias em última hora passam a ser um grande fator para diferenciar o jornalismo impresso. Por fim quarto e último modelo é o multimídia, que corresponde a uma fase em que é aproveitado todas as características atuais disponíveis, desde a interatividade, animações das notícias, vídeo e som. Isso foi possível principalmente com a ascensão dos portais, páginas que centralizavam as informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat relacionamento, shopping virtuais, mecanismos de busca na web, entre outros, cuja principal intenção é ser a porta principal de acesso. O quadro 3 resume essas marcas e momentos do Ciberjornalismo, bem como apresenta os autores que versam sobre.

Quadro 3 – Compilados dos momentos do Ciberjornalismo

Autora	Classificação	O que é?
Mielniczuk (2003)	Primeira geração	Os produtos dessa fase, se caracterizam como cópias para a Web de um conteúdo que já existe no papel, a rotina é vinculada ao modelo estabelecido dos jornais impressos, e não existe preocupação com formas inovadoras de apresentação das rotinas jornalística, a disponibilização das informações ficam presas a ocupar um espaço, sem explorar o meio com características específicas.
	Segunda geração	Ao mesmo tempo em que se ampara no modelo de jornal impresso, as publicações para web nessa geração, exploram as potencialidades do novo ambiente, como links para chamadas de notícias de acontecimentos que ocorreram nos espaços entre as edições, o e-mail como uma possibilidade de comunicação do jornalista e leitores, uso de fóruns de debates, notícias utilizando recursos do hipertexto, seção de últimas notícias. Os produtos não estão apenas vinculados apenas ao modelo de jornal impresso, mas também a empresas jornalísticas com rentabilidade e credibilidade ligadas ao jornal impresso.
	Terceira geração	Nessa geração é visível as tentativas de explorar e aplicar as potencialidades da web para fins jornalísticos. Agora, se tem recursos multimídias, como animações e sons, que melhoram a narrativa jornalística, como recursos de interatividade, como a participação de personalidades públicas, fóruns de discussões, configuração de produtos de acordo com interesses pessoais do usuário/leitor; hipertexto atuando também como uma narrativa jornalística dos fatos, atualização contínua do webjornal.
Barbosa (2008)	Quarta geração	A quarta geração do ciberjornalismo é caracterizada pela solidificação das bases de dados como estruturas jornalísticas e singulares no processo de convergência jornalística. A autora destaca a disseminação de plataformas móveis, equipes especializadas, geolocalização, narrativas multimídias, e outras características do cenário da nova geração de ciberjornalismo.

Nunes (2016)	Quinta geração	Esse jornalismo surge a partir de dispositivos móveis e das mudanças culturais de leitura, tem grande origem no jornal impresso, e possui hibridismo entre as características web e dos meios móveis, tem uma grande tendência dos jornais móveis a posicionarem seus produtos digitais e acrescentar a sua distribuição no off-line.
Gonzales (2000)	Fac-smile	Era realizado apenas uma reprodução simples de páginas impressas de um jornal, através de uma digitalização convertida em PDF, ou aquela que de fato só usava os recursos do ciberespaço para divulgar o material de outra plataforma, em geral tradicional.
	Modelo adaptado	Os conteúdos são os mesmos em suas versões escritas dos jornais, porém a informação é apresentada em layout específico.
	Modelo digital	Os jornais têm um layout criado e pensado para o meio online, existe a utilização do hipertexto, a possibilidade, e as notícias em última hora passam a ser um grande fator para diferenciar o jornalismo impresso.
	Multimídia	Nessa fase é aproveitado todas as características atuais disponíveis, desde a interatividade, animações das notícias, vídeo e som.

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O veículo Imperatriz Online se encontra na quarta geração do jornalismo definido por Barbosa (2008). Apresenta plataforma móvel, o site (<https://imperatriz.online/>) e adoção do vídeo em *streaming*³ utilizando a plataforma Youtube (<https://www.youtube.com/c/ImperatrizOnlineTV>) para a publicação dos seus Telejornais. Acreditamos que não chega a integrar a quinta geração por não possuir as características híbridas de online off-line conceituadas por Nunes (2016). Na WebTv Imperatriz Online, seus conteúdos só podem ser acessados com dispositivos que possuem acesso à internet. Nos formatos de Gonzales (2001), o localizamos como integrante do último modelo, o multimídia, por utilizar todas as características atuais disponíveis como vídeo, som e interatividade.

³ Rede utilizada para distribuir conteúdo multimídia na internet sem a necessidade de baixar o conteúdo.

2.2 O impacto do Ciberjornalismo nas redações

Com fases e características tão particulares, o Ciberjornalismo transformou também a rotina, afinal, se o produto, o modo de consumo e as plataformas foram alteradas, foi natural também que o jeito de fazer tivesse que ser adaptado. Importante destacar que boa parte das mudanças que o jornalismo sofreu ao longo da história na sua prática teve relação muito próxima com a inserção tecnológica. O surgimento do telegrafo, depois o aparecimento do telefone, do fax entre outros, são apenas alguns exemplos de como uma inovação tecnológica interfere diretamente na rotina de um jornal. McLuhan (1964) é um defensor deste pensamento e do papel fundamental dos meios na construção/modificação das práticas sociais, incluindo a imprensa e a televisão.

Seibt (2014) explica que desde o surgimento dos primeiros jornais no século XVII até os dias atuais, o jornalismo passa por mudanças com as inovações tecnológicas. De acordo com a autora, no século XIX, na revolução industrial, com o surgimento das rotativas e evolução do papel de fibra vegetal, o jornalismo deixou de ser um negócio de impressores e virou um negócio de editores e um meio de comunicação de massa. Na virada do século XX, a autora explica que os linotipos substituíram as caixas de tipos nos jornais, melhorando a mecanização da impressão, e depois foi aperfeiçoado com substituição do vapor pela eletricidade. A partir dos anos 1960, aconteceu uma informatização dos jornais por todo o mundo de maneira rápida, em 1990 surgiu a internet, que facilitava o processamento do texto, e os computadores disponibilizavam opções como e-mail e a possibilidade de dados no online para a produção de conteúdo.

Na segunda década do século XXI, com a ascensão das redes sociais, a autora explica que há uma contaminação no processo de produção, na forma como os conteúdos estão circulando e isso é reconhecido como um produto e um processo. Como produto, pois o jornal se apropria das ferramentas que também estão ao alcance do usuário e se posicionam no mesmo patamar dialógico, principalmente quando se trata de mídias sociais, como o Facebook e Twitter. E como processo, pois a reprodução do discurso jornalístico nesses ambientes afeta na narrativa jornalística, tanto nessas plataformas, como no papel.

De acordo com Satuf e Roque (2017), as redes sociais Twitter, Facebook, Instagram e Youtube, mesmo não sendo plataformas específicas do jornalismo, passaram a fazer parte do campo jornalístico e provocar mudanças nesse campo de diversas maneiras no trabalho dos repórteres. Segundo os autores, agora as empresas buscam perfis profissionais específicos para fazer parte da equipe jornalística, e os jornalistas assumem novas funções, como planejar

formatos e conteúdos distintos de disseminação, acompanhar a circulação do conteúdo nas plataformas e as reações da audiência.

No planejamento do formato e do conteúdo, Seibt (2014) conta que antes do ciberespaço os jornalistas faziam o uso de tecnologias diferentes para cada mídia que seria produzida, como a máquina de escrever para o jornal impresso, o microfone para a rádio e a câmera para o telejornal, atualmente todos utilizam tecnologias comuns para a produção de diferentes formatos de mídias e para a disseminação de conteúdo. Temos como exemplo o smartphone, em que é possível gravar vídeo, escrever texto e fazer fotos e publicar este conteúdo em diferentes plataformas de mídia, desde que o aparelho esteja conectado à internet.

A autora cita outra função que o jornalista assume, que é captar a repercussão das informações que circulam no ciberespaço. Desta forma o ambiente redacional passa por uma mudança nos fluxos de produção jornalística, pois o jornalista verifica as informações que circulam na rede e escolhem as que são úteis e relevantes para o veículo. Bruns (2003) revela que nas mídias tradicionais, como na TV e rádio, os jornalistas tinham controle sobre o que ia ser transmitido, conforme a Teoria do *Gatekeeper* definida por Traquina (2005), como um processo de edição em que o jornalista é o detentor único do poder de decisão do que noticiável, pois os formatos tinham restrições, como espaço, tempo e frequência de transmissão.

Atualmente, no ciberespaço essas restrições são mais flexíveis e o jornalista não é mais o único detentor dessas chaves. Conforme explica, os jornalistas continuam como *gatekeeper*, porém atuando como um tipo de bibliotecário, o que o autor chama de *gatematching*, controlando quais das informações disponíveis serão notícias. O jornalista, de acordo com a metáfora do autor, não se encaixa mais como um guardião do portão, mas um vigilante.

Woitowicz e Pereira (2019) explicam, ao citar Charon e Boville (2016), que o jornalista passa por um cenário de hiperconcorrência. Um dos modos mais visíveis desse fenômeno nas redações é o constante monitoramento das métricas que foi incorporada à prática dos veículos. Se por um lado elas permitem entender as preferências do público, como alerta An Nguyen (2016) podem gerar uma política voltada exclusivamente para caça cliques, com conteúdo nem sempre noticioso ou de interesse público. O autor chega a dizer que quando levada aos extremos, o monitoramento pode levar ao emburrecimento dos noticiários, com produção voltada para dados, entretenimento e baixo valor informativo.

No Imperatriz Online é identificado todas as novas funções dos jornalistas no ambiente online. No planejamento e formato das informações, a chefe de jornalismo, Mônica Brandão

(informação verbal)⁴, explica que existem formatos de conteúdo específicos para cada plataforma. Na rotina também descreve uma prática que pode perfeitamente ser aproximada da função de *gatewatching*, pois os profissionais são orientados a captar as informações que a audiência manda por grupos de WhatsApp, pelo *direct* do Instagram e outras mídias sociais. Também acompanham conteúdos postados nas redes e nos sites dos órgãos oficiais. A proposta é que o jornalista seja um mediador de vários conteúdos para que o veículo seja o repositório do que acontece na cidade.

De acordo com o gestor, não contam com apoio político e por isso precisam atender os anseios do público. “A gente vive de financiamento de empresa, empresa que vem e compra postagem, a gente não vive de esmola, vive de audiência” (CARVALHO, 2021, informação verbal⁵). Na rotina do veículo as reações da audiência são debatidas diariamente em reuniões de acompanhamento.

⁴Entrevista concedida por BRANDÃO, Mônica. Entrevista II. [abr. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

⁵Entrevista concedida por CARVALHO, David. Entrevista I. [abr. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

3 UM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO EXCLUSIVAMENTE ONLINE NA CIDADE DE IMPERATRIZ

A mídia local de Imperatriz estreou em 1930 (REIS, 2021) com o surgimento do jornal *O Alicate*. A autora separa a história da mídia da cidade em três fases: Primórdios da Imprensa (1930- 1960), que marca o nascimento do jornalismo local; Modernização (1970-1980), que contempla os novos contornos da atividade jornalística; e Imprensa Contemporânea (1990-2010), que sinaliza as inovações periódicas dos jornais. Esta última tem como ponto principal a informatização e uso de material tecnológico avançado como máquinas modernas de impressão, computadores, câmeras digitais e outros.

Com o objetivo de traçar um perfil dos jornais de Imperatriz no período da Imprensa Contemporânea, a autora organiza essas etapas por títulos de jornais em circulação encontrados na sua pesquisa, como demonstrado no quadro 4.

Quadro 4 – Perfil dos jornais de Imperatriz (1990- 2010)

Classificação	Nº/Títulos
Interesse geral	38
Institucional	51
Esportivo	2
Sindical	9
Religioso	18
Político	7
Estudantil	4
Rural	1
Negócio	1
Educação	20
Bairros	5
Total	156

Fonte: Reis, 2021.

Mais pontualmente sobre o jornalismo feito na internet, Bueno e Batalha (2017) afirmam que até a década de 1990 a oferta de espaço de conteúdos noticiosos na web foi lento. Conforme pesquisa das autoras, só a partir dos anos 2000 é que esse número se multiplicou e surgiram sites temáticos, com conteúdo voltado para religião; páginas institucionais e veículos tradicionais que direcionaram seus conteúdos também para a web. Também nesse período apareceram veículos de entretenimento com sites de eventos.

Site jornalístico comercial de fato, nativo digital, só foi encontrado na cidade no ano de 2012, com a iniciativa do Grupo Canal, empresa de publicidade local. O veículo chamado Do Minuto era administrado e produzido por jornalistas formados e possuía uma organização

profissional, aos padrões tradicionais, possuindo reuniões de pautas, equipe de apoio à produção exclusiva. Possuindo como uma das idealizadoras a jornalista Kelly Campos, o nome do site deve-se à ideia de que a notícia devia ser publicada de minuto a minuto. O veículo saiu do ar em 2013 por problemas financeiros.

A WebTV Imperatriz Online nasceu em 2013 como uma página de Facebook feita pelo estudante de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) Josué Costa Lima. No início era apenas uma página em que Josué Lima utilizava para realizar publicações de cunho duvidoso, ou seja, um perfil de publicação que inclusive forçava a página a ser retirada do ar constantemente por ferir as orientações da plataforma. De acordo com o fundador, a primeira versão do site foi criada em 2012, mas também foi tirado do ar duas vezes devido a conteúdo fora dos padrões, como fotos de acidentes e de pessoas mortas. Em fevereiro de 2013 foi criado novamente. O veículo apostava numa linguagem popular e muitas vezes sensacionalista.

Ao conhecer mais sobre marketing em redes sociais, Josué decidiu fazer da página um meio rentável, com informações que poderiam gerar mais engajamento e apropriada para que lojas e empresas pudessem fazer publicidade. Dessa forma a empresa virou uma página de marketing e publicidade. Em 2016, o empresário David Carvalho, dono da agência de publicidade 9Talk, decide comprar metade da página e a profissionalizar mais o trabalho, com a contratação de estagiários do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFMA. “Logo depois foi constituída a empresa e a página passa a focar em produção de conteúdo jornalístico” (CARVALHO, 2021, informação verbal⁶). Posteriormente, em 2 de setembro de 2017, foi criado o Instagram da empresa (<https://www.instagram.com/imperatrizonline/?hl=pt-br>), que teve grande adesão do público. Atualmente o perfil conta com 230 mil seguidores.

Em agosto de 2019, o fundador Josué Costa Lima decide sair da empresa e vende a outra metade da página para David Carvalho, que a compra com a ajuda de um amigo empresário do ramo de café, Ribamar Cunha. No mesmo ano, a jornalista Mônica Brandão inicia como funcionária no Imperatriz Online. Juntos idealizam a WebTV, com a transmissão de *lives* pelas plataformas Facebook e Instagram. A proposta foi pensada inicialmente como forma de circulação de um podcast na página. Assim, primeiramente foi organizado em formato de *lives* de entrevista, depois de um tempo surgiu o telejornal, se tornando assim uma WebTV.

Conforme informação da própria empresa nas suas redes, a linha editorial dos conteúdos inclui cobertura de informações, jornalismo e entretenimento de Imperatriz e região. Adghime

⁶ Entrevista concedida por CARVALHO, David. Entrevista I. [abr. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

(2002) afirma que o termo informação é usado de modo geral nos sistemas de informação tanto real como online, e se refere a um modo de fazer jornalismo vinculado ao mercado e às necessidades do cliente, sendo denominado atualmente como usuário da informação. Em abril de 2021, quando foi realizada esta pesquisa, a empresa mantinha quatro repórteres e uma chefe de redação, além de quatro pessoas responsáveis pela produção, duas pelas filmagens e quatro no administrativo. Ou seja, 15 funcionários, destes cinco atuantes diretamente no jornalismo.

O veículo tem sua sede no prédio comercial Aracati Office, possuindo estúdio A e estúdio B, com um total de 100 metros quadrados, nove computadores e um espaço para a gravação de *reels* e jornal. Apesar de possuir esses nove computadores na redação, atualmente os repórteres trabalham em *home office* e vão ao estúdio apenas para a gravação do jornal (figura 1) e *reels* (figura 2).

Figura 1 – Gravação do jornal ao vivo disponível no canal do Youtube



Fonte: Captura de tela, 2021.

Figura 2 – Gravação do *reels* para o Instagram



Fonte: Captura de tela, 2021.

Para a escolha de formação da equipe de jornalismo, a chefe de redação Mônica Brandão afirma que o veículo dá preferência para pessoas em formação profissional, que estão começando a profissão. “Sem ser a cara do jornalismo tradicional, pessoas diferentes, com

estilos diferentes, competência de texto, dinamismo e habilidade para estar no jornal ao vivo” (BRANDÃO, 2021, informação verbal⁷).

Essa equipe é responsável por diariamente realizar cinco publicações nas redes sociais e site, além de apresentar os programas. Atualmente, o veículo possui perfil em quatro redes sociais: Instagram (figura 3), Facebook (figura 4), Twitter (figura 5) e Youtube (figura 6), contabilizando um total de 439.266 mil seguidores em todas as redes sociais.

Figura 3 – Perfil do veículo no Instagram



Fonte: Captura de tela, 2021.

Figura 4 – Perfil do veículo no Facebook



Fonte: Captura de tela, 2021.

⁷ Entrevista concedida por BRANDÃO, Mônica. Entrevista II. [abr. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

Figura 5 – Perfil do veículo no Twitter



Fonte: Captura de tela, 2021.

Figura 6 – Perfil do veículo no Youtube



Fonte: Captura de tela, 2021.

Com a ferramenta *Archive Wayback Machine*, pela qual é possível visualizar versões antigas de sites e blog, foi constatado que a primeira versão do site atual do Imperatriz Online, criada em 2017, possuía o seguinte layout:

Figura 7 – Site Imperatriz Online em 2017



Fonte: Captura de tela, 2021.

Com editorias sobre a Cidade, Policial, Entretenimento, Esportes, Estado, Política e até mesmo Concurso, a versão antiga apresentava uma descrição diferente da atual, sobre a definição do veículo (figura 8).

Figura 8 – Descrição sobre a empresa Imperatriz Online em 2017



Fonte: Captura de tela, 2021.

Os direcionamentos da página se resumiam ao cadastro de Newsletter e sugestões para acompanhar o veículo nas outras redes sociais (figura 9).

Figura 9 – Cadastro de Newsletter disponível no site em 2017

RECEBA NOTÍCIAS DE IMPERATRIZ

Nome

E-mail

INSCREVA-SE

REDES SOCIAIS

f in YouTube Instagram

Fonte: Captura de tela, 2021.

Atualmente, o conteúdo produzido é distribuído em cinco editorias: Cidade, Policial, Educação, Negócios, Esporte e Conteúdos Exclusivos para assinantes (figura 10). O conteúdo

exclusivo para assinantes no site, de acordo com uma repórter do veículo, Valéria Cristina (informação verbal⁸) possui matérias apuradas pelas próprias repórteres do veículo e com informações exclusivas, que não estão no feed do Instagram, com informações a mais, inclusive com mais imagens que não estão disponíveis no feed. Os valores para a assinatura estão disponíveis no site (figura 10).

Figura 10 – Valores disponíveis para assinantes do site

<p>ASSINANTE MENSAL</p> <p>R\$9,90</p> <p>Assine e tenha acesso ao conteúdo exclusivo para assinantes no site do Imperatriz Online.</p>	<p>ASSINANTE SEMESTRAL</p> <p>R\$39,90</p> <p>ASSINE E GANHE DESCONTO DE 25% OFF e tenha acesso ao conteúdo exclusivo para assinantes no site do Imperatriz Online.</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> ASSINANTE ANUAL</p> <p>R\$69,90</p> <p>ASSINE E GANHE DESCONTO DE 40% OFF e tenha acesso ao conteúdo exclusivo para assinantes no site do Imperatriz Online.</p>
--	--	--

Fonte: Captura de tela, 2021.

Existe direcionamento para os dois jornais diários (figura 12), para acompanhar as demais redes sociais (figura 13). uma seção de última notícias (figura 14) e outra de destaques (figura 15).

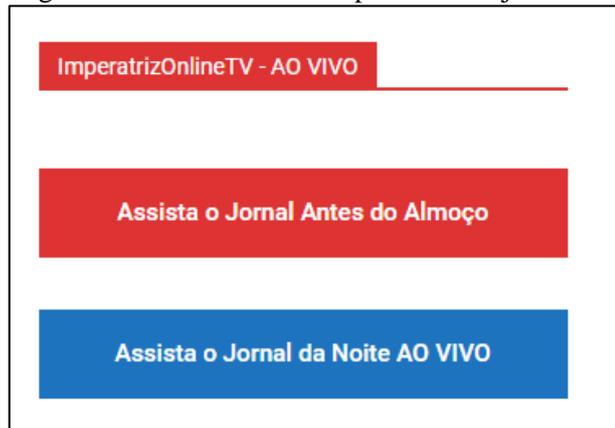
Figura 11 – Site do Imperatriz online em 2021



Fonte: Captura de tela, 2021

⁸ Entrevista concedida por CRISTINA, Valéria. Entrevista IV. [maio. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

Figura 12 – Direcionamento para os dois jornais diários



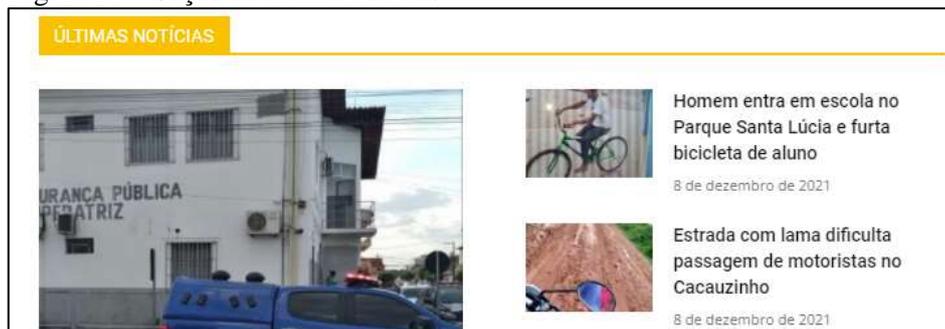
Fonte: Captura de tela, 2021.

Figura 13 – Direcionamento para as redes sociais



Fonte: Captura de tela, 2021.

Figura 14 – Seção de última notícias



Fonte: Captura de tela, 2021.

Figura 15 – Notícias em destaques



Fonte: Captura de tela, 2021.

O veículo possui três programas ao vivo: Jornal Antes do Almoço (figura 16), com duração 30 minutos; Jornal da Noite (figura 17), com 40 minutos e apresentados de segunda a sexta; e Saúde sem Neura (figura 18), que vai ao ar na quinta-feira e tem duração de 30 minutos (BRANDÃO, 2021, informação verbal⁹).

Figura 16 – Identidade visual Jornal Antes do Almoço



Fonte: Captura de tela (2021).

Figura 17 – Identidade visual Jornal da Noite



Fonte: Captura de tela, 2021.

Figura 18 – Identidade Visual Saúde Sem Neura



Fonte: Captura de tela, 2021.

⁹ Entrevista concedida por BRANDÃO, Mônica. Entrevista II. [abr. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

De acordo com David Carvalho (informação verbal¹⁰), o veículo tem como linha editorial informações, jornalismo e entretenimento sobre Imperatriz e região. A inclusão de entretenimento está diretamente ligada ao que Dejavite (2008) explica que, com a mídia mais ampla, e a possibilidade de escolhas do consumidor, existe o surgimento de públicos específicos e com uma demanda cultural maior, os meios preferem realizar uma união de informação e diversão, o infoentretimento aparece como um valor emergente do cenário contemporâneo. “Às vezes em um gari veste uma roupa diferente e vai dançar com o colega, e bota uma música de fundo, isso é entretenimento, é uma coisa nossa” (CARVALHO, 2021, informação verbal)¹¹.

Nós somos notícias, entretenimento e curiosidades, então às vezes é algo que acontece na rua, que não é notícia, mas é curiosidade, sobre nosso povo, sobre o jeito de ser do imperatrizense, sobre a cidade, é pauta, algo engraçado, imperatrizense adora fazer coisas engraçadas, isso também é pauta pra nós, faz parte da nossa bio, do nosso direcionamento nas redes, da nossa linha editorial (BRANDÃO, 2021, informação verbal¹²).

Dejavite (2008) afirma que o receptor possui novos princípios para receber uma informação, agora ele procura uma notícia que informe, mas também distraia, esse tipo de notícia é denominado de *light*. Como exemplos podemos conferir um vídeo publicado pela WebTV no período de festa junina, em que enfermeiras simulam coreografias típicas dessa festa, com alertas sobre uso de álcool em gel e sobre a Covid-19 (figura 19).

Figura 19 – Vídeo de coreografia de enfermeiras com alertas sobre o covid-19



Fonte: Captura de tela, 2021.

Com tantas particularidades, é justificável pensar, a partir da proposta de McLuhan (1964), o quanto a plataforma da rede social interfere no modo de fazer o jornalismo neste formato.

¹⁰ Entrevista concedida por CARVALHO, David. Entrevista I. [abr. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

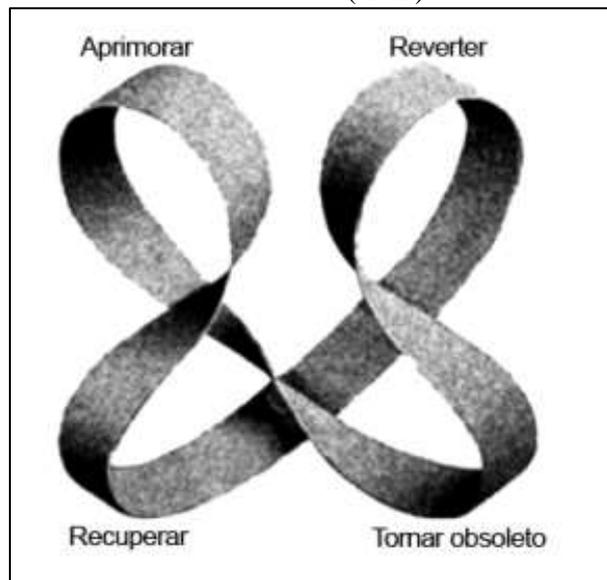
¹¹ Entrevista concedida por CARVALHO, David. Entrevista I. [abr. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

¹² Entrevista concedida por BRANDÃO, Mônica. Entrevista II. [abr. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

4 METODOLOGIA

Para realizar este estudo, foi utilizada a metodologia de téttrade de McLuhan, que segundo Barichello, Canavilhas e Agnese (2020) tem como objetivo saber como o meio (a tecnologia), no caso as redes sociais, aprimora, recupera, deixa obsoleto e reverte ações/práticas em relação ao jornalismo tradicional. Etapas essas descritas nos quatro pilares detalhados na figura 20.

Figura 20 – Fita de Moebios imagem adaptada e traduzida por Canavilhas e Giacomelli a partir de McLuhan e Powers (1989)



Fonte: Canavilhas e Giacomelli (2020).

De acordo com Del Bianco (2011), as leis da mídia começaram a ser formuladas em 1970, por Marshall McLuhan, e sistematizadas posteriormente por seu filho Eric. O primeiro rascunho foi divulgado em um jornal acadêmico no ano de 1975, e apenas em 1988, oito anos após a morte de Marshall é que seu filho Eric publicou o livro do seu pai: *Law of Media: The New Science*. Nessa obra é relatado sobre os quatro efeitos (téttrade) e seus impactos. De acordo com Agnese *et al.* (2020), as leis têm como objetivo encontrar afirmações que podem ser testadas, provadas ou refutadas por qualquer pessoa, a qualquer tempo e lugar e, por fim, serem apresentadas como princípios científicos.

Conforme pontuam Agnes e Barichello (2018), essa metodologia pertence à perspectiva de Ecologia da Mídia, um modelo de pensar a relação entre a sociedade e tecnologia buscando descrever sua interferência no ecossistema em permanente transformação. De acordo com esses autores, essa teoria é considerada uma teoria com perspectiva teórica-epistemológica mais

abrangente, estudando desde os meios de comunicação até as transformações mais profundas na cognição e percepção das coletividades e sujeitos causados pelo uso e apropriação de tecnologia.

Conforme Dall'Agnese *et al.* (2020), ela é aplicada a qualquer artefato ou tecnologia, seja hardware como caneta ou computador, software (lei científica ou proposição) ou palavra em qualquer linguagem. De acordo com esses autores, tudo o que é construído e feito pelo homem apresenta as quatro dimensões da tétrede. Após analisar o uso da tétrede, ao ser usada ferramenta de análise de tecnologia, meios de comunicação e plataforma como noção e conceito, o seu uso mais frequente é nos estudos sobre redes sociais, especificamente o Facebook.

Para entender as leis da mídia, é necessário entender como é embasada a construção das tétredes e como são elaboradas. Ao representar a tétrede graficamente (figura 21) McLuhan e Powers (1989) apresentam a tétrede como uma fita de *Möbius*, que em sua representação possui uma superfície topológica unilateral com extremidades unidas, representando um caminho sem fim ou início. De acordo com Agnese e Barichello (2018), as faces da tétrede não são processos sequenciais, mas simultâneas. Toda extensão/melhora está ligada ao aperfeiçoamento das habilidades humanas, e está diretamente relacionada a obsolescência, essa uma vez que promove o aperfeiçoamento da função ou funções de um meio, artefato, tecnologia, o que veio antes é tornado obsoleto. Ao mesmo tempo o que é aperfeiçoado, recupera alguma forma do passado. A orientação da tétrede, tendo como foco o recorte aqui proposto, é sintetizada no quadro 5.

Quadro 5 – Descrição do quadro tétrede de McLuhan

<p style="text-align: center;">Incrementa/ Modifica</p> <p>Que ações ou práticas a inclusão de uma tecnologia modifica na rotina da Web TV, o que é intensificado, acelerado ou tornado possível?</p>	<p style="text-align: center;">Obsoleto/Obscurece</p> <p>Que ações ou práticas a melhoria ou ampliação dessas tecnologias, tornou uma característica da prática tradicional obscurecida.</p>
<p style="text-align: center;">Recupera/mantém</p> <p>O que é recupera do meio tradicional, nesse novo formato?</p>	<p style="text-align: center;">Reverte/potencializa</p> <p>Que ações ou práticas a inclusão das redes sociais transformou na rotina tradicional, qual o potencial descoberto nessa nossa forma?</p>

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Trazendo a discussão para o campo do jornalismo e tendo como base as orientações de Barichello e Agnese (2018), destaca-se que para realizar esse estudo, que olha para uma WebTV

pensada para uma rede social, ou seja, uma tecnologia. É necessário ver o jornal de forma simbólica, como instituição jornalística, ou seja, tudo aquilo que se entende por instituição jornalística, com princípios, conceitos, função de atividade e características universais, desta forma é como um ambiente afetado por mudanças de práticas sociais e culturais, desde redações, modo de leitura e surgimento de novas profissões e formações para a sua produção.

Para analisar essas reconfigurações, é necessário usar a tétrede de McLuhan, olhando para o passado em relação aos contextos que originaram a criação do meio e para o presente observando os usos, apropriações e relações possibilitadas pelos potenciais e restrições do objeto analisado, para que futuramente seja possível realizar uma identificação do aperfeiçoamento, obsolescência, recuperação ou reversão. Para olhar para o passado será comparado textos do jornalismo tradicional descrito nos livros de autores que tratam sobre rotina para o jornalismo diário de TV e site com textos feitos a partir de entrevistas realizadas com a equipe de jornalismo da Web TV Imperatriz Online.

Para obter as informações que vão compor a tétrede foram aplicadas como coleta de dados entrevista semiabertas e fechadas (DUARTE, 2005). Ao todo foram entrevistadas seis pessoas. O conteúdo das entrevistas vai ser usado na construção do capítulo histórico bem como na composição da tétrede, tendo como foco a criação de um jornal pensado e produzido na rede social.

4.1 Recorte da pesquisa

As entrevistas foram direcionadas para o quadro de funcionários da WebTV Imperatriz Online, entrando em contato com o WhatsApp da empresa. A partir desse primeiro contato outros foram sendo agendados, mediados pelos próprios profissionais. O primeiro a ser entrevistado foi o gestor, David Carvalho, após a entrevista, ele nos direcionou para a chefe de redação Mônica Brandão. Está nos direcionou para a jornalista Ananda Portilho e para três acadêmicas de jornalismo: Cyarla Barbosa, Valéria Cristina e Carla Guerrero, que atuam como redatoras, repórter e apresentadoras.

Ao fim, a relação dos entrevistados ficou detalhado no quadro 6 e inclui um olhar sistêmico sobre a rotina de trabalho na WebTV, já que inclui profissionais de administração da empresa, estrategista de marketing, chefia de redação e jornalistas.

Nome	CARGO/FUNÇÃO
Ananda Portilho	Repórter / Apresenta telejornal / Grava <i>reels</i>
Cyarla Barbosa	Repórter / Apresenta <i>reels</i> / telejornal / Grava <i>reels</i>
Valéria Cristina	Repórter / Apresentadora Telejornal / Grava <i>reels</i>
Carla Guerrero	Repórter / Grava <i>reels</i>
Mônica	Chefe de redação / Apresentadora telejornal / Grava <i>reels</i> / Repórter

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Além destas também conseguimos informações importantes sobre a história da empresa com o fundador do Imperatriz Online, Josué Lima. Ao definir as pessoas entrevistadas, montamos um questionário baseado em práticas jornalísticas, rotinas e critérios de noticiabilidade, aplicado em entrevista semiestruturada com perguntas específicas para o gestor, David Carvalho, e para a Chefe de Redação, Mônica Brandão, e questionário com entrevista estruturada para a jornalista e as três acadêmicas de Jornalismo que trabalham na WebTV. O fundador Josué Lima se recusou a falar sobre o Imperatriz Online e nos direcionou para uma entrevista realizada por ele em 2019, quando este ainda fazia parte da empresa, nesta matéria ele responde várias questões a respeito da fundação da empresa.

A entrevista com o gestor e com a chefe de redação foram realizadas presencialmente. Foi utilizado o gravador de áudio do celular pessoal desta autora para gravar as respostas, logo depois esses áudios foram salvos no *Google Drive* e *Trello* (ferramentas importantes para salvar arquivos). A entrevista com a jornalista e as outras três acadêmicas de Jornalismo foram feitas pelo aplicativo de conversas *WhatsApp*, devido uma nova onda de coronavírus que impediu que as entrevistas serem gravadas presencialmente. As respostas foram tanto em áudio como em texto, e todos os áudios foram salvos, prints das conversas foram feitos e salvos no *Google Drive* e *Trello*.

Desta forma, conseguimos encontrar informações importantes sobre sua história, práticas jornalísticas e rotinas. Para realizar a análise, dividiu-se as perguntas em bloco temático dividido em três temas: rotina, relação das fontes/interação e a multimídia das redes sociais. Para cada tema existem perguntas organizadas metodicamente. Essa divisão foi realizada depois da realização das entrevistas e foram separadas metodicamente de acordo com os temas apresentados sobre rotinas e práticas jornalísticas.

O roteiro das entrevistas foi organizado em um grande conjunto que inclui: rotina de trabalho; colaboração da audiência e conteúdo. A partir dos eixos que vamos analisar para responder a questão-base desta investigação. Todos esses eixos são obtidos a partir da perspectiva dos agentes, ou seja, profissionais que atuam no jornalismo. Para entender mais sobre o enfoque dado em cada eixo, apresenta-se no quadro 7 as perguntas que ajudaram a pensar cada uma dessas etapas.

Quadro 7 – Perguntas separação temática do bloco

Rotina de trabalho
<ul style="list-style-type: none"> • Como é a sua rotina no Imperatriz Online? • Como funciona seu horário de trabalho, você muda algum dia da semana? • Vocês possuem alguma orientação de conduta de como abordar uma fonte sobre o que não fazer? • O que muda em relação às outras experiências de trabalho? • Quem tem prioridade para dar um furo? • Existem reuniões sobre pautas quantas vezes ao mês? • Como é a rotina do veículo? • São redações conjuntas ou separadas? • Quando e como as pautas são definidas? • Como é feito o filtro para as pautas que serão feitas e as que não serão feitas?
A colaboração da audiência online e fontes/colaboração e audiência
<ul style="list-style-type: none"> • Quais suas principais fontes para pautas? • Você pega às vezes em grupo de família, amigos, faculdade, pergunta se alguém está sabendo de alguma novidade? • Vocês têm um e-mail da empresa para receber, todos juntos, as sugestões de pautas? • Como é sua relação com o público? • Você compartilha seu conteúdo com as fontes antes de publicar? • Você acompanha curtidas, comentários, compartilhamentos, nas suas postagens? Por quê? E já teve de mudar alguma matéria porque tinha pouco engajamento? • Como é realizada a interação com o público, vocês acompanham? Dão retorno? Quem faz isso? Como isso impacta na rotina, já mudaram pauta, já incluíram conteúdo?
Texto/conteúdo escrito/vídeo/imagem /edição de conteúdo
<ul style="list-style-type: none"> • Como é feita a edição do conteúdo? • Quem faz os títulos que vão para as redes sociais? • O texto tem um tamanho definido para cada rede social? • Como é decidido quais vão para o Youtube, Instagram e site?

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

5 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E APLICAÇÃO DA METODOLOGIA TETRÁDICA

A partir do bloco norteador das entrevistas e análise e do entrecruzamento das respostas, buscou-se aglutinar as falas dos entrevistados a partir dos nortes propostos pela tétrede. Assim, ao final da descrição dos dados será apresentada a estrutura metodológica.

A primeira reflexão da análise é a que trata da rotina de trabalho. Conforme verificado nas entrevistas, descobriu-se que os horários dos repórteres são decididos em uma reunião e como trabalham por meta, não é necessário um cumprimento de carga horária fixa na empresa. Cada jornalista escolheu qual horário era o melhor para si e para a equipe, respeitando os encontros presenciais essenciais, que dizem respeito às gravações em estúdio. Devido a maior parte do trabalho ser online, os profissionais também possuem a possibilidade de trabalhar *home office*, mesmo antes da pandemia, e indo ao estúdio apenas para gravar os telejornais que são ao vivo ou gravar *reels*.

A maior parte do trabalho é realizado em casa. Podemos dizer que é *home office*. Entro em um turno específico, procuro as pautas, envio para aprovação da chefe de redação e, se é aprovado, faço o texto e é passado novamente para chefe de redação, que faz a revisão do texto. Depois disso, a matéria é publicada. Mas todo esse processo é feito em casa, e a comunicação é feita normalmente pelo WhatsApp. O único momento em que o serviço não é feito em casa é na apresentação do jornal. No meu caso, o Jornal da Noite (CRISTINA, 2021, informação verbal¹³).

Na sede, no estúdio, eu estou geralmente das 10h ao meio-dia e no início da noite até as 21h, mas o restante do tempo eu trabalho em *home office* praticamente o tempo inteiro, porque tudo que elas precisam de verificação de pauta, verificação de texto, de confirmação de fonte, eu necessito de suporte, dependendo do lugar que eu esteja (BRANDÃO, 2021, informação verbal¹⁴).

Em relação às reuniões presenciais, diferente dos jornais tradicionais, elas não são realizadas diariamente, pois a equipe possui um grupo no aplicativo de conversas *WhatsApp* e lá conversam a todo momento. As reuniões presenciais são apenas para debater sobre as métricas.

O aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp* vem alterando as rotinas das redações. No Imperatriz Online, existem 38 grupos neste aplicativo, de acordo com a repórter Valéria Cristina. Em relação às facilidades de comunicação, Ribeiro (2005) afirma que as

¹³ Entrevista concedida por CRISTINA, Valéria. Entrevista IV. [maio, 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

¹⁴ Entrevista concedida por BRANDÃO, Mônica. Entrevista II. [abr. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

tecnologias de comunicação e informação vem facilitando a rotina do jornalista por auxiliar o contato com informações e fontes, este contato favorece o conteúdo colaborativo. Segundo Reis e Thomé (2017), a colaboração via *WhatsApp* é algo estimulado pelos jornais e possui uma relação de parceria com o público, que os favorecem em diversos aspectos, em primeiro lugar atraindo os consumidores alcançados, agora em categoria de coprodutores, inclusive com participação como coprodutores. Em segundo lugar, que é através dos materiais enviados, podem ser utilizados nas reportagens de forma gratuita. Lacerda e Bueno (2019) contam que o aplicativo *WhatsApp* é utilizado para entrar em contato com fontes, realizar apuração, coletar pautas e até mesmo agendar entrevistas.

A gente tem vários grupos do Imperatriz Online no *WhatsApp*, com pessoas aleatórias e nesses grupos as pessoas enviam coisas, claro que muitas delas não podem ser notícias que não estão acontecendo em outras podem ser informações que estão acontecendo então a gente que tem que ter se cuidado na questão da apuração e de descobrir o que tá acontecendo de verdade. (GUERRERO, 2021, informação verbal¹⁵).

As reuniões são feitas por grupo de whats mesmo, quando existe avaliações de engajamento é que é feito reuniões presenciais.” (CRISTINA, 2021, informação verbal¹⁶).

Das metas de trabalho, os repórteres do veículo escrevem o texto para as redes sociais, no total são 20 publicações diárias no Facebook e Instagram, e de 10 a 12 publicações por dia no site, além de apresentarem os dois jornais. “Às vezes é a mesma informação no Facebook, Instagram e site, mas com tamanho de texto e aspectos multimídia diferentes” (BRANDÃO, 2021, informação verbal¹⁷).

Existe a gravação de dois telejornais e do *reels* que é uma ferramenta da rede social Instagram. No *reels* é apresentando um resumo da notícia chamando para ver a notícia completa no site. De toda a forma, os profissionais dizem que quando foram contratados sabiam que iam dividir-se em várias funções.

Fui contratada para a função de repórter e apresentadora, no início foi como repórter, e aí a Mônica me fez um convite para eu apresentar um dos jornais, na época era o jornal da tarde e aí eu topei e deu tudo certo. Então eu sou repórter e apresentadora. Trabalho no Imperatriz Online há 5 meses, faço mais

¹⁵ Entrevista concedida por GUERRERO, Carla. Entrevista VI. [maio, 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia.

¹⁶ Entrevista concedida por CRISTINA, Valéria. Entrevista IV. [maio, 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

¹⁷ Entrevista concedida por BRANDÃO, Mônica. Entrevista II. [abr. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

as reportagens do *feed* a princípio e ainda apresento um dos jornais. (BARBOSA, 2021, informação verbal¹⁸)

Fui contratada para função de repórter. Desde o primeiro momento fui informada de que ficaria nesta função nas postagens nas plataformas digitais como: Instagram, Facebook, Twitter e no site. Como também no Jornal Online, transmitido por meio de *live*. (CRISTINA, 2021, informação verbal¹⁹).

A amplitude de funções que exercem tem a ver com a própria convergência profissional (ÁVILÉS, 2009), pela qual o jornalista é cobrado versatilidade de produzir conteúdo para diversos meios de comunicação e a ser um jornalista multimídia, que aumenta as suas aptidões e agora possuem a função de planejar, produzir e divulgar a informação, em diversas mídias, e não apenas em uma.

Outra função acumulada pelos profissionais é o acompanhamento das métricas. De acordo com Anderson (2009), os valores jornalísticos tradicionais de autonomia e culturas profissionais de escrever para outros jornalistas está sendo superado por um foco em dados brutos do público, o que é chamado de “cultura do clique”. Esse novo foco faz com que, segundo Teixeira (2018), o acompanhamento e a análise das marcas que os usuários deixam, se tornem um aspecto influenciador nas redações jornalísticas. O conhecimento a respeito do comportamento da audiência é algo que passa a receber importância de valor-notícia. Com isso, de acordo com Nguyen (2016), a notícia não é mais o que os jornalistas fazem dela, mas também o que o público quer que ela seja.

Na WebTV Imperatriz Online, as métricas são levadas bastante em consideração. É o engajamento que ajuda a definir, em última instância, o que vai virar notícia, como vai ser o texto e como vai ser o título. Como explica o gestor, David Carvalho (informação verbal²⁰), o veículo é dependente dessas métricas financeiramente, pois se mantém com publicidade, para isso é preciso demonstrar as visualizações, impressões, cliques, pois, eles não possuem apoio político.

Todo mundo tem uma meta diária, só que quem é responsável pela meta total sou eu, na quantidade de posts e alcance também, quantas pessoas recebem nosso conteúdo e quantas pessoas interagem com nosso conteúdo

¹⁸ Entrevista concedida por BARBOSA, Cyarla. Entrevista V. [maio, 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta monografia.

¹⁹ Entrevista concedida por CRISTINA, Valéria. Entrevista IV. [maio, 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

²⁰ Entrevista concedida por CARVALHO, David. Entrevista I. [abr. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

também, todos os dias, eu preciso entregar essa meta todos os dias. (BRANDÃO, 2021, informação verbal²¹).

Sim, acompanho o engajamento das matérias que são publicadas por mim, curtidas, comentários, compartilhamentos, pois com isso temos uma base de métricas que as redes sociais passam, e a gente sabe se aquela postagem está dando certo do jeito que você escreveu, então a gente que vive das redes sociais o engajamento é muito importante, então a gente acompanha. (GUERRERO, 2021, informação verbal²²).

Através dos comentários e curtidas conseguimos entender melhor os nossos seguidores e que tipo de conteúdo eles preferem. (CRISTINA, 2021, informação verbal²³).

Eu sempre acompanho o engajamento nos meus posts, até mesmo de postagens feitas no dia anterior, para ver o que que deu, comentário eu vejo mais o número. Eu olho mais para saber se aquele conteúdo repercutiu bem, rodou bem, se as pessoas gostaram. (BARBOSA, 2021, informação verbal²⁴).

Só acompanho o alcance de modo geral por causa das métricas, mas geralmente olho só os números. Não podemos mudar matérias, a não ser que realmente esteja errada. O que a gente faz é descartar assuntos que não geram engajamento e colocá-los em outros produtos, como os jornais. (PORTILHO, 2021, informação verbal²⁵).

Além de acompanhar o engajamento, os jornalistas são estimulados a promover interações com os participantes das redes sociais.

Nós acompanhamos muito os comentários, e interação do público, pois muitas vezes a polícia nos passa a informação, porém a notícia está sendo lavrada (termo utilizado pela polícia para falar sobre um acontecimento que ainda está sendo apurado), e alguém comenta que viu a ocorrência, viu lá na hora, a gente edita, a gente faz outra matéria, muitas vezes só com as testemunhas, então o que o povo fala pra gente é ouro, é a vida do Imperatriz Online, a gente diz que o *inbox* é a nossa vida, então eles mandam muito, mas nem todo que eles mandam eles aproveitam, toda caixinha do *inbox* aberta é respondida. (BRANDÃO, 2021, informação verbal²⁶).

²¹ Entrevista concedida por BRANDÃO, Mônica. Entrevista II. [abr. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

²² Entrevista concedida por GUERRERO, Carla. Entrevista VI. [maio, 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia.

²³ Entrevista concedida por CRISTINA, Valéria. Entrevista IV. [maio, 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

²⁴ Entrevista concedida por BARBOSA, Cyarla. Entrevista V. [maio, 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta monografia.

²⁵ Entrevista concedida por PORTILHO, Ananda. Entrevista III. [maio, 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta monografia.

²⁶ Entrevista concedida por BRANDÃO, Mônica. Entrevista II. [abr. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

Nossos seguidores são uma fonte muito fiel pra gente, eles enviam muitas denúncias e reclamação de rua, de falta de energia, de falta de água, de serviço que não funciona muito bem. (BARBOSA, 2021, informação verbal²⁷).

Trabalhamos muito com o que recebemos dos seguidores no *inbox* da página (caixa de mensagens da página, *direct*, *mensseger* etc.), denúncias, vídeos engraçados, dúvidas. (CRISTINA,2021, informação verbal²⁸).

O Imperatriz Online já nasceu das plataformas digitais então, meio que todo nosso processo de procurar pautas de receber sugestões de pautas se dá pelas plataformas digitais, a maioria das vezes então por exemplo a gente recebe bastante pauta pelo *direct* que é uma das funções do Instagram que as pessoas mandam mensagem para a gente. (GUERRERO, 2021, informação verbal²⁹).

A partir de compilado de entrevistas, podemos pensar em algumas modificações da rotina produtiva dos profissionais na WebTV, demonstrado no quadro 7.

Quadro 8 – Aplicação da téttrade adaptada na redação da WebTV do Imperatriz Online

Incrementa/Modifica	Obsoleto/Obscurece
<p>Aprimora a produção industrial, pautada pela quantidade e não pela qualidade.</p> <p>Aprimora a independência do profissional que pode escolher seu horário de trabalho e local de atuação.</p> <p>Trabalho passa a ser por metas e não por horário cumprido na redação.</p> <p>Além da rotina tradicional de apurar e escrever, há ainda novas funções acumuladas como acompanhar engajamento e responder a eles.</p> <p>Essa relação com o público muda a importância da fonte, pois no veículo em questão é quase que exclusivamente a audiência que determina o que é notícia.</p>	<p>Obscurece as baixas condições de trabalho, já que cabe ao jornalista arcar com material em sua casa.</p> <p>Obscurece que não tem mais um horário de trabalho e com as metas pode estender o trabalho por muito mais horas sem remuneração.</p> <p>Obscurece que o acúmulo de função pode comprometer a qualidade do trabalho, pois são equipes reduzidas.</p>

²⁷ Entrevista concedida por BARBOSA, Cyarla. Entrevista V. [maio, 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice AEdesta monografia.

²⁸ Entrevista concedida por CRISTINA, Valéria. Entrevista IV. [maio, 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

²⁹ Entrevista concedida por GUERRERO, Carla. Entrevista VI [maio, 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia.

Recupera/mantém	Reverte/ potencializa
<p>Mantém a necessidade de jornalistas com experiência para produção em grande escala.</p> <p>Mantem a essência de adaptação dos jornalistas as novas tecnologias como sempre foram desde o surgimento da profissão que sempre se modificou assim que surgia uma nova ferramenta.</p>	<p>Pode potencializar a precarização do trabalho.</p> <p>Pode potencializar a superficialidade das informações mais marcadas pelos números que pelo valor noticioso do apurado.</p> <p>Pode potencializar o jornalista freelancer, sem vínculos.</p> <p>Pode potencializar o distanciamento das apurações cada vez mais mediadas.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Na modificação e incrementação podemos concluir que aprimora a produção industrial que foca a quantidade e não a qualidade, todos os repórteres possuem metas de produção diárias, o aprimoramento e independência profissional, existindo a possibilidade de trabalhar *home office* e escolher seu próprio horário de trabalho em reuniões. O trabalho possui metas e faz com que por vezes o profissional ultrapasse seu horário para alcançar a meta diária. A acumulação de função é outro ponto que se modifica. Apurar, escrever, apresentar jornais, acompanhar engajamento e interagir com a audiência são as novas funções do jornalista de um veículo nativo digital. A relação com o público faz com que a fonte ganhe o papel de não apenas receber notícias, como também está audiência determina o que é notícia nesta WebTV.

As novas plataformas também obscurecem as condições de trabalho, pois trabalhando *home office* o jornalista necessita custear seus materiais de trabalho. Por possuir metas diárias, o trabalho pode se estender horas a mais do horário estabelecido e sem remuneração. Dispondo de uma equipe pequena e com acúmulo de funções, a qualidade de trabalho é reduzida. Algumas características se mantêm, estas são a necessidade de jornalista com experiência para produzir em grande escala, e a adaptação que essa profissão exige mesmo no seu princípio, sempre foi necessário que os jornalistas se adequassem a produzir com as novas ferramentas.

Na potencialização nota-se a precarização do trabalho, com acúmulo de funções e a necessidade de cumprir metas diárias. As informações possuem características mais superficiais sem grandes aprofundamentos, na busca de engajamento e métricas que pelo valor noticioso. Com a possibilidade de trabalhar em qualquer lugar e em horários fora do comercial, pode potencializar o jornalista freelancer e sem vínculos. A apuração das notícias pode se distanciar, já que estão cada vez mais mediadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mundo com tecnologias novas, que provocam mudanças e transformações praticamente diárias na forma em que nos relacionamos uns com os outros, trabalhamos e nos comunicamos, na forma de fazer jornalismo. As práticas jornalísticas que já apresentavam mudanças, com o surgimento da internet e das redes sociais, passaram por maiores transformações. Foi buscando entender essas particularidades de um jornal que nasceu e se desenvolveu em um ambiente online, que a WebTV Imperatriz Online foi escolhida.

Com o objetivo geral de entender as particularidades desta redação, buscamos em definições teóricas de pesquisadores, sobre o jornalismo praticado na internet, processos de convergência esses que abrangem dimensões incluindo as profissionais e empresariais, ponto chave para entender as mudanças nas práticas jornalísticas que passaram por uma adaptação para a produção de notícias na internet. Utilizando entrevistas semiabertas e fechadas foi possível conhecer mais sobre essa rotina e algumas de suas particularidades.

Como um veículo exclusivamente online e que surgiu das redes sociais, presente no cotidiano da sociedade, o veículo apresenta muitas particularidades. Desde o processo de apuração, como na construção das notícias, as redes sociais são fundamentais, a maioria das pautas são obtidas pelas plataformas. A audiência participa ativamente desse processo, as imagens que são utilizadas, o telejornal transmitido apenas pelas redes sociais Youtube e Facebook e o rápido feedback da audiência, após a publicação de uma notícia.

A lógica de produção e distribuição de conteúdo em diferentes plataformas do veículo tem como critérios as próprias características de cada plataforma, que por vezes pode ser uma plataforma com conteúdo multimídia, que é focado em vídeo como o Youtube, ou que prioriza imagem como o Instagram. Existe também os que reúnem um conjunto multimídia como o site, mas não só dessas características é que fazem parte da lógica de produção e distribuição, as métricas como alcance, engajamento, taxa de cliques-CTR e tráfego são quem decidem qual será a imagem, o tamanho do texto, o tamanho do vídeo, o título e demais particularidades.

A história da imprensa em Imperatriz é dividida em fases de acordo com Reis (2021) marcado pelos Primórdios da Imprensa, Modernização e a Imprensa Contemporânea, a última que é marcada pelas inovações periódicas dos jornais, como máquinas de impressão, computadores e câmeras digitais. Apesar de ser a última fase, essa não é mais atual, jornais nativos digitais estão em crescimento na cidade de Imperatriz, e a WebTV Imperatriz Online é um deles. Foi possível descrever seu surgimento, evolução, particularidades e características

atuais, e que podem ser uma base para mais estudos sobre os jornais exclusivamente digitais da cidade e até mesmo para mais pesquisa sobre a WebTV.

A metodologia da téttrade de McLuhan foi utilizada com foco na investigação de mensagens midiáticas no potencial do desenvolvimento de ambientes que reconfiguram práticas, produtos e processos, em especial do jornalismo. A téttrade pode ser aplicada tanto em objetos como em textos diversos. No Imperatriz Online foi possível ser usada analisando as causas e consequências de um jornal nativo digital de uma cidade do interior do Maranhão, o que modifica, obscurece, recupera e potencializa.

Além da téttrade de McLuhan para entender mais particularidades da WebTV, as entrevistas são essenciais, porém durante esta pesquisa encontramos dificuldades devido a pandemia Covid-19, grande parte das entrevistas não puderam ser realizadas presencialmente e, por esse motivo, algumas perguntas não foram respondidas. A prática jornalística na internet é cada vez mais presente e possui ainda muitas particularidades a serem descobertas, pois diariamente novas transformações estão acontecendo na forma de fazer jornalismo. Por isso é importante que as pesquisas sobre o jornalismo praticado nas plataformas digitais na cidade de Imperatriz possuam continuidade. Em relação a WebTV Imperatriz Online, uma pesquisa mais aprofundada pode ser realizada após a pandemia e mais particularidades desta organização jornalística podem ser descobertas.

REFERÊNCIAS

- ADGHINI, Zélia Leal. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos? **Revista Contracampo**, Niterói, n. 6, p. 137-152, 2002. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17329/10967> Acesso em: 20 jul. 2021.
- ANDERSON, Christopher W. **Breaking journalism down: work, authority, and networking local news, 1997–2009**. Columbia University, 2009.
- ATLAS DA NOTÍCIA. **Mapeando o jornalismo local no Brasil**. Principais dados do mapeamento do Atlas da Notícia, 2020. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/> Acesso em: 08 jun. 2021.
- AVILÉS, José García. La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 38, n. 54, p. 103-113, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>. Acesso em 08 jun. 2021.
- BARBOSA, Cyarla. **Entrevista III**. [dez. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta monografia.
- BARBOSA, Suzana. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. **Periodismo Web**, v. 2, p. 271-283, 2008. Disponível em: https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf Acesso em: 10 jun. 2021.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. 'Network journalism': converging competencies of old and new media professionals. **Australian journalism review**, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267969191_Network_Journalism_Converging_competences_of_old_and_new_media_professionals Acesso em: 10 jun. 2021.
- BARICHELLO, Eugênia Maria Mariano da Rocha; AGNESSE, Carolina Teixeira Weber Dall. A téttrade McLuhaniana como método para investigar as reconfigurações do jornalismo no ecossistema midiático. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 1, p. 1-21. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.1.30928> Acesso em: 20 jun. 2021.
- BASTOS, Helder. **Jornalismo eletrônico: internet e reconfiguração de práticas nas redações**. Coimbra: Minerva, 2000.
- BRANDÃO, Mônica. **Entrevista II**. [abr. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.
- BRUNS, Axel. Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. **Media International**, Austrália, v. 107, n. 1, p. 31-44, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1329878X0310700106>. Acesso em: 20 jul. 2021.
- BUENO, Thaisa; BATALHA, Sara. Plugado na rede: levantamento apresenta os primórdios da mídia de Imperatriz na Internet. In: PINHIERO, Roseane Arcaño *et al.* **Jornalismo, mídia e sociedade: as experiências na região Tocantina**. São Luís: Edufma, 2017.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 9, n. 10, p. 113-119, 2006. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1159](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1159) Acesso em: 10 jun. 2021.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs.). **Jornalismo Online: Informação e Comunicação** Online. Portugal: Universidade de Beira Interior, 2003. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf. Acesso em: 08 jul. 2021.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Portugal: Universidade da Beira Interior, 2007. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf. Acesso em: 08 jul. 2021.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf Acesso em: 10 jun. 2021.

CARVALHO, David. **Entrevista I**. [abr. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

CRISTINA, Valéria. **Entrevista IV**. [dez. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

DALL'AGNESE, Carolina Weber; CANAVILHAS, João Manuel Messias; BARICHELLO, Eugênia Maria Mariano da Rocha. A téttrade de McLuhan na pesquisa em comunicação: revisão sistemática de aplicações no Brasil e em Portugal. **MATRIZES**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 221-239, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p221-239> Acesso em: 10 jun. 2021.

DEJAVITE, Fabia Angélica. Infotainment nos impressos centenários brasileiros. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 37-48, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p37> Acesso em: 20 maio 2021.

DEL BIANCO, Nélia. O tambor tribal de McLuhan. In: MEDITSCH, Eduardo. **Teoria do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ESPEJO, J.V. O hipertexto e a construção hipermediática da Globo: a convergência de mídias do jornalismo em TV e do canal G1. 2016. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 7, 2016, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: Ciberjor, 2016.

Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/espejo.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2021.

GONZÁLEZ, Maria Ángeles Cabrera. Convivencia de la prensa escrita y la prensa" on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. **Estudios sobre el mensaje periodístico**, n. 7, p. 71-78, 2001. Disponível em: https://webs.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm Acesso em: 08 jun. 2021.

GUERRERO, Carla. **Entrevista VI**. [dez. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia

HOEWELL, Gabriel Rizzo. A narrativa multimídia no ciberjornalismo: uma análise de “Rota 66, a Confissão”. Orientadora: Ana Cláudia Gruszynski. 2015. 97 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Tecnológica Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/125954> Acesso em: 10 jul. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Panorama Maranhão**. 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/panorama> Acesso em: 10 jun. 2021.

IMPERATRIZ ONLINE. **Sobre o Imperatrizonline** 2021. Disponível em: <https://imperatriz.online/> Acesso em: 8 jun. 2021.

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

LACERDA, Lorena; BUENO, Thaísa Cristina. O Whatsapp Na Redação: O Uso Do Aplicativo Na Rotina De Trabalho Dos Jornalistas De Imperatriz–MA. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, 21., 2019, São Luís. **Anais [...]**. São Luís: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0537-1.pdf> Acesso em: 08 jun. 2021.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé. **Ciberperiodismo em la proximidade**. Sevilla (Espanha): Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2008.

MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia en las redes digitales**: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Orientador: Miquel Rodrigo Alsina. 2000. 520 f. Tese (Doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências da Comunicação, Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2000. Disponível em: http://www.gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_machado_tese.pdf Acesso em: 15 jul. 2021.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MCLUHAN, Eric; MCLUHAN, Marshall. **Laws of media**: The new science. Toronto, Canadá: University of Toronto Press, 1988.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. *In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - SOPCOM, 2., 2001, Lisboa. Anais [...].* Lisboa: Sopcom, 2001. Disponível em: https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf Acesso em: 10 jun. 2021.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. *In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Modelos de jornalismo digital.* Salvador: Calandra, 2003.

NÉVEU, Erik. **Sociologie du Journalisme.** Paris: La Découverte, 2001.

NGUYEN, An. O julgamento das notícias na cultura “caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 88-101, 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/483> Acesso em: 10 jul. 2021.

NUNES, Ana Cecília Bisso. Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 33, p. 19-39, 2016. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/149/142> Acesso em: 08 jun. 2021.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória.** Modelos do Jornalismo Digital. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PELLANDA, Eduardo. Comunicação móvel no contexto brasileiro. *In: LEMOS, André; JOSGRILBER, Fábio. (org.). Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.* Salvador: EDUFBA, 2009.

PEREIRA, Livia Cirne de Azevêdo. **Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos.** Orientadora: Yvana Carla Fachine de Brito. 2014. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13978> Acesso em: 10 jul. 2022.

PEREIRA, Ligia Tesser; WOITOWICZ, Karina Janz. Rotinas profissionais e transformações das redações: abordagens teóricas e releituras das dinâmicas jornalísticas na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 19, n. 2, 2019. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2019/12/rotinas-profissionais-e-transformacoes.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

PORTILHO, Ananda. **Entrevista III.** [dez. 2021]. Entrevistadora: Mayra Mariana Sousa da Luz. Imperatriz, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta monografia.

REGES, Thiara Luiza da Rocha. Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. 2010. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – habilitação em Jornalismo) – Faculdade São Francisco de Barreiras, Barreiras – BA, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf> Acesso em: 10 jul. 2022.

REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaisa Cristina; GEHLEN, Marco Antônio. Diálogos com uma mídia rastreável—pistas do leitor nos seis anos do site Imperatriz Notícias. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 17, n. 42, p. 23-41, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.7213/rec.v17i42.22539> Acesso em: 10 jun. 2021.

REIS, Marco Aurelio; THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. Um olhar sobre o papel do Whatsapp nas redações dos principais jornais do Rio. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 20, n. 2, p. 95–112, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/45676>. Acesso em: 12 jul. 2021.

REIS, Thays de Assunção. Imprensa do interior do Maranhão: o percurso dos jornais de Imperatriz (1930-2010). **Outros Tempos: Pesquisa em Foco - História**, v. 18, n. 32, p. 350-370, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18817/ot.v18i32.860> Acesso em: 20 dez. 2021.

RIBEIRO, Ângelo. O uso de telefones celulares para a produção de conteúdo: viabilidade, possibilidades e necessidades. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 169-174, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2214> Acesso em: 10 jun. 2021.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. *In: GARCÍA, Xosé Lopes; FARIÑA, Xosé Pereira (Orgs). **Convergencia digital**: reconfiguración de los medios de comunicacion em España. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.*

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. **Chasqui** - Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 81, p. 32-39, mar., 2003. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1471/1500> Acesso em: 10 jun. 2021.

SATUF, Ivan; ROQUE, Robson. A formação de editorias de mídia social em redações jornalísticas: abordagens e perspectivas. **Revista Estudos de Jornalismo**, Portugal, v. 7, p. 65-79, dez. 2017. Disponível em: http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20180201-ej7_2017.pdf Acesso em: 08 jul. 2021.

SEIBT, Taís. **Redação integrada**: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística. 2014. 139 f. Orientador: Ronaldo César Renn. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4276> Acesso em: 10 jun. 2021.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Editora Paulinas, 2012.

SILVA, Alan Milhomem da. **As dimensões convergentes no webjornalismo regional**: uma análise dos sites do Jornal do Tocantins e o Estado do Maranhão. Orientadora: Liana Vidigal Rocha. 2018. 207 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018. Disponível em: <http://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/1148> Acesso em: 10 jul. 2021.

SOUSA, Letícia Holanda; MATOS, Marcos Fábio Belo. Mídia local: panorama dos veículos de comunicação de Imperatriz-MA. *In: 8º Encontro do JPJor. 2018. In: ENCONTRO*

NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 8., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: SBPJor, 2019. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/JPJor2018/paper/viewFile/1626/599> Acesso em: 08 jun. 2021.

TEIXEIRA, Wilson Galvão de Freitas. **Cultura do clique na Tribuna do Norte: clicks que pulsam, cultura que edita**. 2018. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/26002> Acesso em: 10 jul. 2021.

APÊNDICE – A

Entrevista I – David Carvalho, gestor.

Realizada em 15 de abril de 2021

Tempo de gravação: 23 minutos e 51 segundos.

1 – Por que você se interessou pelo Imperatriz Online? Atualmente você possui um sócio?

Me interessei pelo Imperatriz Online por uma forma engraçada, assim que eu cheguei na cidade, pouco tempo depois, já estava com um ano trabalhando, montei um escritório de agência, um belo dia eu estava no computador e vi uma postagem com o nome Imperatriz Online, parecia que eu estava conectado com aquele nome, na história, na curva do tempo, eu tinha que me conectar com aquilo, gostei muito do nome, e falei na época acho que com o Josué ou o Welton, não lembro mais qual dos dois, nós marcamos uma reunião aqui e a partir daí passei a integrar a equipe do Imperatriz Online, passei a tentar profissionalizar mais, era uma página bem era tipo: Wolverine veio comprar bananas no mercadinho, aí tinha o Wolverine e uma montagem bem grosseira né, a página era engraçada para a época né, mas eu vi aquilo como uma página de notícias para a cidade mesmo, uma coisa independente que não tivesse política e nem nada atrelado, gostei muito e vi um potencial muito grande, foi então que vi a oportunidade de comprar metade da página, ele vendeu essa metade e logo depois eu comprei essa outra metade, e aí nessa outra metade acabei ficando sozinho, e fazendo essa mudança, não falo que tenho um sócio, mas tenho um investidor, né, mas ele não atua na administração, não é político, que fique bem claro, ele é um amigo. Na época que o Josué queria sair, o valor era um pouco alto, e eu precisava de ajuda para pagar.

2 – Como você apresenta seu veículo – um site, uma web tv, qual seria a definição mais adequada para este veículo?

Atualmente eu defino o Imperatriz Online como uma WEB TV, nós temos dois jornais diários e fazemos um trabalho, quando começamos a fazer as lives em 2019, assim que teve essa mudança, hoje temos a CNN como uma boa referência, na época era a jovem pan, eu achava muito legal e achava que o Imperatriz Online tinha potencial para fazer isso, igual a jovem pan é para São Paulo.

3 – Como é a sua rotina como gestor do Imperatriz Online?

Minha rotina como gestor é bem louca, analiso números diariamente de engajamento, financeiro, comercial, a gente é uma empresa pequena, inclusive tenho que tá cobrindo funcionário que faltou, enfim, né, é a rotina de todo gestor, ter que todo dia apagar um incêndio que se cria.

4 – Como você teve a ideia de estruturar as redes sociais do Imperatriz Online com conteúdo jornalísticos?

Entrei para o Imperatriz Online em 2016 e era apenas uma página de facebook, com 30 mil seguidores na época, e naquela época eu já pensava no blog, na marca, e olha dois meses depois já era essa marca que você ver, né. Passamos a ter um site com notícias, tiramos aquele modelo de apenas um administrador postar, ter jornalistas, naquele tempo não tínhamos dinheiro para

isso, mas apostamos muito em estagiários, nós tivemos muito estagiários da UFMA, para a produção de conteúdo do Imperatriz Online, mesmo quando a página não ganhava nem um real, tiramos praticamente do bolso para manter o Imperatriz Online funcionando, e logo depois foi constituído empresa, e aí a gente começou a vender anúncio e fazer esse trabalho ouvindo a comunidade e colocando aí as suas necessidades, mudamos de brincadeira e piada para ser uma página com o intuito de servir a comunidade e colocando aí as suas necessidades, decidimos ir para o Instagram urgente, já perdemos tempo, entramos com o Instagram, como a marca já era conhecida no facebook, teve uma maravilhosa adesão no instagram, o nosso instagram ele é desde 2017, desde 2 de setembro de 2017, a gente começou o Instagram.

5 – Como você montou sua equipe, e como monta ainda hoje?

Para montar minha equipe, eu só espero palavra, o contrato de trabalho é quase um contrato verbal, então se a gente, por exemplo, contrata um tempo para se dedicar a aquilo que a empresa tá pagando, eu só espero isso, eu contrato por competência mesmo, engajamento, vontade, a gente consegue identificar, a gente vai valorizando por isso, entendeu, mas hoje a minha equipe, é basicamente a Mônica que cuida de tudo, inclusive as contratações, a Mônica faz o papel de chefe de redação e né, entregar, coordenar a equipe, ela tem as metas de conteúdo para bater os níveis de audiência que a gente precisa, o critério mais técnico ela vai saber falar melhor, porque ela é jornalista.

6 – Você participa da organização do conteúdo? Como?

Eu participo da produção de conteúdo, mas não do que se trata de jornalismo, se você olhar lá na bio, o Imperatriz Online, é informações, jornalismo e entretenimento, então se um carro bate aqui na rua Piauí, se eu tiver passando eu tiro a foto, e faço a publicação, não precisa ser um jornalista para fazer isso, isso é uma informação que você tá ali vendo, muda de rota, que talvez aqui demore, essa publicação eu participo, às vezes em um gari veste uma roupa diferente e vai dançar com o colega, e bota uma música de fundo, isso é entretenimento, é uma coisa nossa, então se tiver algo no inbox, sempre estou lá, para verificar até mesmo a maneira que estão tratando os seguidores, se estão respondendo bem, com educação e tudo, e às vezes, eu mesmo respondo, eu pego isso aí e vou lá, crio uma legenda engraçada, vejo mesmo se é engraçada, pois quem diz isso é povo, a gente vai lá, e solta, posta e para isso não precisa de jornalista, é uma postagem de brincadeira, agora uma notícia: fulano de tal prendeu drogas no carro de não sei quem, então isso já é critério jornalístico, o tratamento já é outro.

7 – Que tipo de jornalismo você propõe com o veículo? Qual a linha editorial do veículo? Atualmente são quantos programas por dia e por semana?

A linha editorial que proponho, informações, jornalismo, quando falo jornalismo digo é tudo sobre Imperatriz e região, sem apoio político, zero, inclusive nossas contas sempre estão no vermelho. Atualmente estamos fazendo, dois programas por dia, que são dois jornais diários, e o de saúde que é uma vez por semana, e gente faz em média 44 lives por mês, só que como eu te disse, a gente vive de financiamento de empresa, empresa que vem e compra postagem, a gente não vive de esmola, vive de audiência, então a gente mostra para o cara a gente tem essa audiência aqui, quer preencher esse espaço aqui com o teu anúncio? custa tanto né, a gente vive disso, a gente teve a pandemia que foi muito ruim, teve essa repandemia, que foi praticamente a mesma que aconteceu no início do ano passado, a gente resolveu cortar muito live, para a gente se especializar mais no jornalismo, seguir mais uma linha jornalística e tirar mais conteúdos bobos demais, e tudo, então foi uma período de aprendizagem para a gente entender

o que pode funcionar, e o que que não pode, pode ser que a gente venha a ter algum outro programa de entretenimento, mais isso aí a gente ainda vai avaliar. Para fazer um programa de entretenimento, você precisa de um cenário e de muitas pessoas, muito custo, que é o que a gente hoje tá fugindo, infelizmente o momento é muito difícil.

8 – Você tem dados de alcance: público, compartilhamento, curtidas. Pode nos fornecer ou dar uma ideia? Você dá uma devolutiva dessa interação? Por exemplo, se precisa aumentar, se precisa mudar algo para melhorar

Tenho dados sim, o Facebook no último mês, foi 4.3 milhões de pessoas alcançadas, tem muita gente que acha que o Facebook tá morto, mas ele é muito viral, ele é muito forte nos grupos, a gente tem grupo do Imperatriz Online com mais de 20 mil pessoas, no Instagram nosso alcance do último mês foi 206 mil pessoas, e quebradinho e de impressões foram 30 milhões de impressões só no Instagram no Facebook ele dá mais ou menos, umas 30 milhões, 28 milhões, todo mês, os sites são 26 mil acessos mensais, então a gente tem uma média de 1.500 a 1.400 acessos por dia, mas às vezes nem sempre é a mesma pessoa vendo então a gente dá uma média geral de 28.000 mil, no Youtube, até esse número tá bem fresco, pois recebi hoje no e-mail, a gente tem 182 mil impressões e 29 mil visualizações de vídeo e 78 mil minutos de vídeo assistidos no último mês, esse número é bem legal para Youtube, no Twitter a gente tem engajamento menor, pois lá é um público mais jovem, bem jovem quer uma notícia dada de outra forma e gente ainda não conseguiu montar uma equipe, para dar esse tratamento para o Twitter como ele merece, então a gente vem mesmo só, fazendo um repost de plataforma, que a gente sabe que lá no twitter essa pegada é outra, lá é mais como se fosse uma coisa de texto, enquanto os outros veículos estão apurando o que está acontecendo, para daqui a pouco se fazer um suíte como se chama no jornalismo, não quebrando, mas dá um notícia e depois complementando essa notícia, a Mônica se refere isso como “suitar”, acompanhar uma notícia até ver o que acontece, como no caso a polícia veio investigar o ministério da saúde, a gente veio e acompanha, nossa forma de dá notícia é em post, e no jornal, quando tem um notícia bombástica, geralmente a audiência é completamente diferente de tudo, aquela operação que teve com a polícia federal, aquela notícia dos cartões que os hackers estavam roubando, muitas pessoas assistiram simultaneamente. Nosso recorde foi na apuração das eleições, que a gente chegou a ter 6 mil e poucas pessoas no Youtube, quase 2 mil pessoas no Facebook e 3.500 pessoas assistindo no Instagram futuramente, umas 300 no Twitter, então foi nosso ápice de audiência, juntando tudo, umas 10 mil pessoas vendo, foi muito louco aqui, não dava nem de acompanhar os comentários, o dia do debate também foi uma audiência muito boa, dos 11 candidatos, conseguimos reunir 9, foi um debate muito legal, uma pena que não veio nem o Ildon e nem o Assis Ramos, as pessoas diziam que nós éramos comprados pelo o Assis Ramos então, porque ele não veio para o debate dele, faltou eles dois para a gente falar, primeiro debate, realizado com todos os candidatos. A devolutiva eu sempre falo com a Mônica, inclusive hoje temos uma reunião para tratar de alguns números né, que está tendo uma oscilação que falta alguns dados, inclusive ela tem acesso a isso, ela também acompanha, mas eu que tento fazer a análise e interpretação deles de tudo, eu vejo tudo que é postado, sempre leio os comentários, quando posso, e tento medir o que está acontecendo e como isso reflete nos números e a partir disso passo e a partir disso passo a instrução para a Mônica, passar para os outros.

9 – Vocês têm quantos computadores, qual o tamanho da redação, vocês têm carro, drone, quais equipamentos vocês possuem?

Temos drone, câmera, o carro uso o meu pessoal, 10 computadores. Medidas do estúdio - estúdio A e B, estúdio b 64 m quadrados e tudo dá 100m quadrados e um espaço para o jornal

10 – Que planos você tem com o veículo? O que você acha mais difícil neste ramo?

Meus planos, depende, tem muita coisa pra ser feita, então a gente consegue ajudar muito mais gente, se a gente conseguir tratar essa informações que chegam a ter a gente, mas pra isso, precisa de gente, de aplicativo, servidores e tudo isso ainda é muito caro, fora da realidade do local, aqui falta muito o apoio dos empresários para esse tipo de negócio, é possível que eles ainda não tenham notado que o Imperatriz Online é uma ferramenta que eles podem investir dinheiro e ter audiência, então isso ainda é muito difícil, conquistar audiência ainda é muito difícil, a gente pensa daqui a pouco abrir uma área de membros , para que as pessoas possam fazer uma assinatura, para você ter acesso a ter três conteúdos diários de graça e o resto você tem que pagar, para ser uma forma da sociedade retornar um pouco disso, para que a gente possa continuar com esse trabalho lindo e crescendo para não ter que apelar para nenhum recurso público.

APÊNDICE – B

Entrevista II – Mônica Brandão, chefe de jornalismo.

Realizada em 28 de abril de 2021.

Tempo de gravação: 20 minutos e 31 segundos.

1 – Em que ano você começou a trabalhar no Imperatriz Online?

Em 2018, O Imperatriz Online surgiu com essa ideia de virar uma Web Tv, mas era um instagram e facebook na época, na época não tinha jornalista, e era só uma ideia, e eu estava em São Paulo e comecei a amadurecer a ideia juntamente com o David, aí e quando eu voltei pra cá, para fazer a pesquisa de campo no ano da pesquisa que foi justamente com o mestrado comecei a trabalhar aqui também, hoje é meu principal emprego, nunca imaginei inclusive que isso fosse acontecer, e deu certo graças a gestão também, que foi algo que a gente precisou começar do zero, como uma empresa de comunicação com repórteres, com plantões, com a equipe técnica, com tudo que a gente tem hoje, e assim se compõe esse 17 anos até aqui.

2 – Como é a rotina do veículo? Você trabalha quantas horas?

Todo mundo tem uma meta diária, só que quem é responsável pela meta total sou eu, na quantidade de posts e alcance também, quantas pessoas recebem nosso conteúdo e quantas pessoas interagem com nosso conteúdo também, todos os dias, eu preciso entregar essa meta todos os dias, e pra isso existe a equipe de jornalismo, elas são divididas em turnos, dentro das horas que precisam ser trabalhadas e dentro das metas de postagens, já eu estou disponível, como a própria gestão já prever, eu faço dois jornais por dia, então na empresa, na sede, no estúdio eu estou geralmente das 10h ao 12h e no início da noite até as 9 horas, mas o restante do tempo eu trabalho em home office praticamente o tempo inteiro, porque tudo que elas precisam de verificação de pauta, verificação de texto, de confirmação de fonte, eu necessito de suporte, dependendo do lugar que eu esteja.

3 – Na contratação para formar a sua equipe? O que você espera desse profissional? Quais competências você espera dele?

Na verdade começou essa ideia da Web Tv a gente já queria muito, só que não tinha estrutura e nem equipamentos, mas só que um dia nós pensamos em fazer podcast e fizemos, em um dia de feriado, os entrevistados vieram e a gente gravou, e durante essa gravação a gente teve a ideia, de que aquelas gravação poderia estar sendo transmitida e foi daí que surgiram nossas ideias de fazer live de entrevista, a gente fez isso por um tempo, mas o que a gente queria mesmo era jornal como a gente tem hoje, e sempre quando a gente pensava em formar uma equipe, eu queria uma pessoa que tivesse em formação profissional, eu sempre vi o Imperatriz Online como uma escola, então nossa equipe é muito jovem, tirando eu e o David, toda nossa equipe tem menos de 25 anos, a Ananda tem 26 só, mas é todo mundo muito jovem, a maioria tá na faculdade, veio como estágio e era um perfil que eu buscava, pessoas que tivesse começando, sem ser a cara da Tv tradicional, porque já basta eu, ter essa cara e não dar de tirar isso de mim, porque é meu perfil profissional e também não vejo problema em ser o meu, eu só não queria que todo mundo tivesse o mesmo perfil como na Tv aberta é muito exigido isso e é mesmo, eu não queria que nós aqui na internet tivéssemos isso, eu sempre quis que as pessoas nos olhassem e vissem perfis diferentes, pessoas diferentes, com seus estilos, sem as restrições que são muito fortes na tv aberta, então era algo que eu buscava muito e claro, competência de texto, de criatividade, dinamismo, de estar no ar, que não é algo simples, as

peessoas, ninguém nasce pronto, mas todo mundo vai se adaptando e aprendendo e eu estou bem contente com a equipe que a gente tem hoje.

4 – Quantas pessoas trabalham na sua equipe e o que fazem cada um?

No jornalismo especificamente, tem eu e nós temos mais 4 repórteres e elas também são apresentadoras, temos a Ananda Portilho que é repórter e ela faz o jornal antes do almoço juntamente comigo, tem a Valéria que faz o jornal juntamente comigo, o jornal da noite, a Cyarla e a Carla, elas fazem o reels que é um boletim que a gente tem pelo menos quatro por dia, eu faço um e elas vão se dividindo nos outros, e todas elas tem uma meta diária de publicação, que são 5, e dentro dessas 5 tem assuntos diversos e todas as pautas eu aprovo antes, para que a gente siga buscando engajamento diário disso, mas que tenha nossa qualidade também.

5 – São redações conjuntas ou separadas?

A gente compartilha muita coisa, e mesmo elas tendo as metas, algo que eu também queria formar a equipe desse jeito, não existe aquele clima ruim, de que não vou compartilhar minha pauta, porque...Não existe isso, a gente compartilha contatos, se ajuda de todas as formas, todos os dias.

6 – Quando e como as pautas são definidas? Como é feito o filtro para as pautas que serão feitas e as que não serão feitas?

As pautas são definidas de acordo com a cidade, o estado, e o que acontece, Imperatriz online é notícia, jornalismo é algo que a gente quis trazer, mas nós somos notícias, entretenimento e curiosidades, então às vezes é algo que acontece na rua, que não é notícia, mas é curiosidade, sobre nosso povo, sobre o jeito de ser do imperatrizense, sobre a cidade, é pauta, algo engraçado, imperatrizense adora fazer coisas engraçadas, isso também é pauta pra nós, faz parte da nossa bio, do nosso direcionamento nas redes, da nossa linha editorial, e a notícia, a notícia depende dos critérios de noticiabilidade, os critérios que a gente mais usa, são os de proximidade, porque tem a ver com nossa região, precisa ter uma ligação conosco e os critérios de relevância, todos os critérios de relevância também são considerados para escolher uma notícia.

É isso, a gente segue critérios de noticiabilidade a gente segue uma linha escrita inclusive, aquelas perguntas básicas, isso realmente tem relevância, a gente recebe muitas denúncias, mas muitas denúncias às vezes infundadas, denúncias que às vezes não tem nenhuma razão de ser, perseguições políticas, pessoas querem se aproveitar para isso, e nós sabemos que infelizmente o perfil de notícia que trabalha na internet, o perfil dessas pessoas é assim, o que chega, bota no ar e vai, com a gente nós checamos antes, não importa quantas pessoas já postaram, todo mundo não é oficial, enquanto a gente não confirma a gente não faz, esse é o nosso principal filtro, a relevância real daquilo, e se aquilo é confirmável, uma coisa que a gente não abre mão, é dar oportunidade para todas as vozes de uma notícia se pronunciarem, nem todo mundo às vezes se pronuncia ao mesmo tempo, mas a gente já diz que tentou, depois que a gente faz algo de grande relevância, a gente faz uma matéria explicando o outro lado também.

7 – Como é decidido quais vão para o Youtube, Instagram e site?

São 20 publicações diárias no Instagram e no Facebook, só que nesse momento estamos revendo isso devido alguns números, mas nem tudo vai para o site, porque por exemplo, porque às vezes um conteúdo que dá muito engajamento no Facebook e Instagram, só que não vai para o

site, porque o que vai para o site é apenas notícia, o que é apenas notícia especificamente, reportagens completas, então no site, é mais ou menos 10 a 12 reportagens por dia no site, então ele tem reportagens, nem tudo que está no feed tá no site, no Youtube vão os nossos jornais, os recortes dos nossos jornais também que a gente faz e as nossas especiais que são as lives, elas no Youtube.

8 – O texto tem um tamanho definido?

O texto não tem tamanho específico, mas tem critérios, e o texto também não é o mesmo do Facebook do Instagram para o site, às vezes nem é o mesmo do Instagram que vai para o Facebook, o Facebook tem uma característica muito diferente do Instagram, ele é mais velho - digamos assim, no Instagram a imagem chama mais atenção, isso se define muito do texto, mas os textos do Instagram e Facebook são mais curtos e mais resumidos, mesmo contendo as informações, e os dos site são detalhados, não tem limite.

9 – Como é feita a edição do conteúdo?

A partir das fontes, eu faço essa edição final, leio o conteúdo final depois de apurado, e aí muitas vezes as fontes comentam coisas que não tem tanta relevância para que você tenha entendimento final da notícia, então isso não vai para o Instagram, mas pode ir para o site pois tem espaço para isso, eu finalizo essa edição de todas as matérias que a gente faz, pensando no formato, porque o formato é importante nisso, faz parte da nossa metodologia, mas que é importante para o entendimento da notícia, não dá para cortar uma coisa por causa do tamanho, a informação é o principal, a gente tem que saber escrever dentro do formato que a gente precisa ter.

10 – Como é realizada a interação com o público, vocês acompanham? Dão retorno? Quem faz isso? Como isso impacta na rotina, já mudaram pauta, já incluíram conteúdo?

Nós acompanhamos muito os comentários, e interação do público, pois muitas vezes a polícia nos passa a informação, porém a notícia está sendo lavrada (termo utilizado pela polícia para falar sobre um acontecimento que ainda está sendo apurado), e alguém comenta que viu a ocorrência, viu lá na hora, a gente edita, a gente faz outra matéria, muitas vezes só com as testemunhas, então o que o povo fala pra gente é ouro, é a vida do Imperatriz Online, a gente diz que o inbox é a nossa vida, então eles mandam muito, mas nem todo que eles mandam eles aproveitam, toda caixinha do inbox aberta é respondida, então a gente aproveita, a caixinha de inbox é respondida por todo o inbox da equipe e mais a Kyll, ela trabalha também com a parte técnica, a parte comercial, mas também nos ajuda no inbox, então as meninas dentro do seu horário de trabalho são responsáveis pelo inbox e a gente também, eu leio todos os comentários, parece loucura dizer isso, mas eu leio todos os comentários de tudo, às vezes a gente precisa sair direto pra terapia depois de ler os comentários, mas eu leio, mas se tem 10 a 20 pessoas, dizem uma coisa que não é, mas é diferente do que está ali, tem que apurar de novo, foi mal apurada, a gente errou em algum momento, mas tudo bem, a diferença do online para as mídias offline, é o que o online tem a interação com o público, a tv é uma mídia offline que não tem streamer, é uma mídia offline, que você entrega o conteúdo e não existe nenhuma interação, o público consome o conteúdo que você entrega o online, ele é feito pelo público, com o conteúdo que você entrega e o feedback em tempo real, a diferença básica, entre mídias online e offline. é isso, então a Tv aberta tradicional que não tem streamer ela é uma mídia offline, já a web que nós estamos é online, então não faria o menor sentido ser Web Tv, sem considerar o que o público está falando.

11 – Como é feita a divisão para administrar as redes sociais, e a TV (lives)?

Eu faço o espelho dos jornais, dos dois jornais e apresenta os dois revezando com as meninas, e o espelho dos jornais vem muito com os destaques dos dois jornais, têm as entrevistas, eu mesma que marco as entrevistas dentro dos boletins informativos que nós temos eu também faço a finalização da escolha, nós fazemos juntamente com ela, em relação às redes sociais acaba sendo todo mundo, porque nós temos nosso cronograma de trabalho e eu não faço a postagem das matérias delas, elas fazem isso, eu faço aprovação do texto, a escolha da pauta, junto com a apuração eu apuro junto também quando é necessário, então todos nós fazemos isso, dentro dos horários predeterminados.

12 – Quem tem prioridade para dar um furo?

Nós temos uma pessoa que já começa o dia trabalhando naquele horário, mesmo que quem venha depois, quem está naquele horário mais cedo tem a prioridade de fazer aquela postagem de imediato naquele momento, então durante o dia, não ficamos sem repórter em nenhum momento, das 7h da manhã à meia noite, a gente tem a cobertura certinha.

APÊNDICE – C

Entrevista III – Ananda Portilho, repórter.

Entrevista realizada pelo aplicativo de conversas WhatsApp em 24 de maio de 2021.

1 – Você foi contratada para exercer qual função? E desde quando você trabalha no Imperatriz Online? Na negociação, quais funções você foi contratada para fazer?

Sou apresentadora e repórter. Fui contratada em janeiro de 2020. Fui contratada para as funções que exerço.

2 – Como é a sua rotina no Imperatriz Online?

Textos para redes sociais e blog. Entro às 07 e saio às 12h, após o jornal.

3 – Quais suas principais fontes para pautas? Você pega às vezes em grupo de família, amigos, faculdade, pergunta se alguém está sabendo de alguma novidade? Vocês têm um e-mail da empresa para receber, todos juntos, as sugestões de pautas?

Minhas fontes são as oficiais e bancos de dados públicos. Às vezes consulto G1 Maranhão. Para pautas policiais costumo consultar o Notícia da Foto. Tem o que chega no inbox também.

5 – Como funciona seu horário de trabalho, você muda algum dia da semana? Vocês possuem reuniões durante a semana?

Entro às 07h e saio às 12h. Há mudanças quando eu tenho algum imprevisto ou quando tem uma pauta fora do meu horário e eu preciso cobrir (raramente).

6 – Quantas horas por semana você trabalha?

30 horas semanais

7 – O que muda em relação às outras experiências de trabalho?

Os processos de apuração são os mesmos. O que muda é a interação e o feedback que a gente acaba tendo de forma imediata.

8 – Como é sua relação com o público? Quando alguém comenta em um conteúdo que você fez, você responde esse comentário com o perfil pessoal, pelo Imperatriz Online ou não responde?

Só respondi duas vezes até hoje. Não costumo acompanhar os comentários.

9 – Você acompanha curtidas, comentários, compartilhamentos, nas suas postagens? Por que? e já teve de mudar alguma matéria porque tinha pouco engajamento?

Só acompanho o alcance de modo geral por causa das métricas, mas geralmente olho só os números. Não podemos mudar matérias, a não ser que realmente esteja errada. O que a gente faz é descartar assuntos que não geram engajamento e colocá-los em outros produtos, como os jornais.

10 – Vocês possuem alguma orientação de conduta de como abordar uma fonte sobre o que não fazer?

Não. Eu utilizo os mesmos processos que utilizava nos meios tradicionais. Nunca fui orientada a não fazer. Inclusive, tem matéria que demora a sair porque não chegou nota a tempo. Geralmente isso acontece em assuntos mais complexos, principalmente denúncias.

11 – Você compartilha seu conteúdo com as fontes antes de publicar?

Jamais

12 – Quem faz os títulos? que vão para as redes sociais?

Eu faço meus títulos.

13 – O que gostaria de fazer ou ter da rotina tradicional que não tem? talvez ir para a rua ou ter um fotógrafo.

O jornalismo na internet é diferente. As pautas que requerem externa, a gente faz externa, mas todo o resto é facilmente resolvido por e-mail, wpp. Agora um fotógrafo ajudaria, sim.

APÊNDICE – D

Entrevista IV – Valéria Cristina, repórter.

Entrevista realizada pelo aplicativo de conversas WhatsApp em 14 de maio de 2021.

1 – Você foi contratada para exercer qual função? E desde quando você trabalha no Imperatriz Online? Na negociação, quais funções você foi contratada para fazer?

Fui contratada para função de repórter. Desde o primeiro momento fui informada de que ficaria nesta função nas postagens nas plataformas digitais como: Instagram, Facebook, Twitter e no site. Como também no Jornal On-line, transmitido por meio de live.

2 – Como é a sua rotina no Imperatriz Online?

A maior parte do trabalho é realizado em casa. Podemos dizer que é Home Office. Entro em um turno específico, procuro as pautas, envio para aprovação da chefe de redação, se é aprovado faço o texto e é passado novamente para chefe de redação, que faz a revisão do texto. Depois disso a matéria é publicada. Mas todo esse processo é feito em casa, e a comunicação é feita normalmente pelo WhatsApp. O único momento em que o serviço não é feito em casa é na apresentação do jornal. No meu caso, o Jornal da Noite. A gravação do jornal é realizada ao vivo no estúdio, que fica no prédio do Aracati Office.

4 – Quais suas principais fontes para pautas? Você pega às vezes em grupo de família, amigos, faculdade, pergunta se alguém está sabendo de alguma novidade? Vocês têm um e-mail da empresa para receber, todos juntos, as sugestões de pautas?

Trabalhamos muito com o que recebemos dos seguidores no inbox da página (Caixa de mensagens da página, direct, mensseger e etc), denúncias, vídeos engraçados, dúvidas. Também recebemos sugestões de fontes oficiais, como polícia, ascom de secretarias e órgãos públicos, mas em casos de sugestões de Ascom, vale o que de fato tem relevância para o público. Muitas pautas surgem nas redes sociais, às vezes em outras páginas da região, sites e grupos. O que faz a diferença é a apuração dos fatos, a maioria das páginas locais não apuram a informação e não informam a notícia completa.

5 – Como funciona seu horário de trabalho, você muda algum dia da semana? Vocês possuem reuniões durante a semana? Quantas horas por semana você trabalha?

Normalmente entro no feed a partir das 9h da manhã. Trabalhamos por meta, durante a semana a meta é de 5 notícias para cada jornalista. Então o fim do expediente de trabalho vai depender muito de quando vou cumprir a meta. Em dias bons, podemos terminar o trabalho em 3h ou 4h. O final de semana é escalado, trabalhei no sábado passado, folgo no outro sábado e trabalho no domingo, e assim por diante. Porém a meta é de 8 postagens. Isso porque é feito uma divisão, duas jornalistas ficam no sábado e duas no domingo. As reuniões são feitas por grupo de whats mesmo, quando existe avaliações de engajamento é que é feito reuniões presenciais.

6 – Como é sua relação com o público? Quando alguém comenta em um conteúdo que você fez, você responde esse comentário com o perfil pessoal, pelo Imperatriz Online ou não responde?

Particularmente não respondo muito os comentários, uma opção minha mesmo. Mas não há nenhuma norma que me proíba de responder com o meu perfil pessoal. Já cheguei a responder algumas vezes. Em casos em que há alguma dúvida referente a matéria, respondo normalmente.

7 – Vocês possuem alguma orientação de conduta de como abordar uma fonte sobre o que não fazer?

Seguimos as condutas éticas que o jornalista deve ter, aquelas na qual somos instruídas na faculdade. A regra básica que temos é nos apresentarmos como jornalistas do Imperatriz Online. Existem casos em que precisamos da autorização da fonte para postar alguma matéria. Como por exemplos: vídeos engraçados, (recebemos bastante no inbox), imagens que mostram o rosto da pessoa. Em alguns casos borramos o rosto, para preservar a imagem da pessoa.

8 – Você compartilha seu conteúdo com as fontes antes de publicar?

Não. Apuramos as informações com a fonte e fazemos a matéria. Às vezes mandamos um retorno comunicando que a matéria foi publicada, normalmente em casos de denúncias.

9 – Quem faz os títulos? Que vão para as redes sociais?

A jornalista que escreve a matéria. Mas o título sempre é enviado para a Chefe de redação para aprovação, às vezes ela muda. Quando em algum caso não há tempo para esperar a resposta da chefe de redação, e temos alguma dúvida em relação ao título, enviamos para outra jornalista da equipe para chegarmos ao título ideal.

10 – Você acompanha curtidas, comentários, compartilhamentos, nas suas postagens? Por que? E já teve de mudar alguma matéria porque tinha pouco engajamento?

Sim, não há nenhuma regra na empresa que diga que devemos acompanhar, mas gostamos de fazer isso. Através dos comentários e curtidas conseguimos entender melhor os nossos seguidores e que tipo de conteúdo eles preferem. Além disso, por lá sabemos se a notícia informada foi compreendida. Às vezes surgem várias outras dúvidas sobre a notícia, o que nos dá gancho para outras matérias.

11 – O que gostaria de fazer ou ter da rotina tradicional que não tem? Talvez ir para a rua ou ter um fotógrafo.

Acredito que ter um fotógrafo. Usamos imagens enviadas pelas fontes, ascom, reprodução da internet, as vezes tiramos algumas, mas é muito corrido.

APÊNDICE – E

Entrevista V – Cyarla Barbosa, repórter.

Entrevista realizada pelo aplicativo de conversas WhatsApp em 20 de maio de 2021.

1 – Você foi contratada para exercer qual função? E desde quando você trabalha no Imperatriz Online? Na negociação, quais funções você foi contratada para fazer?

Foi contratada para a função de repórter e apresentadora, no início foi como repórter, e aí a Mônica me fez um convite para eu apresentar um dos jornais, na época era o jornal da tarde e aí eu topei e deu tudo certo, então eu sou repórter e apresentadora. Trabalho no Imperatriz Online há 5 meses, faço mais as reportagens do feed a princípio e ainda apresento um dos jornais.

2 – Como é a sua rotina no Imperatriz Online?

Tem dias que é muito corrido, a gente recebe muita notícia e informação o dia inteiro, nós temos que produzir 5 posts por dia, tem dias que é um loucura, chega informações toda hora pra gente de coisas que estão acontecendo na cidade, a gente também recebe muitas coisas dos nossos seguidores, mas tem dias que não acontece absolutamente nada e aí durante essa rotina a gente vai indo atrás de posts e de coisas que acontecem, a gente tenta descobrir alguma coisa, fica rezando para alguém mandar alguma coisa pra gente, os nossos seguidores são muito atuantes, mas é assim é bem corrido, eu começo a trabalhar 14:00h da tarde e vou até mais ou menos 21:00h da noite, às vezes, até um pouco mais, dependendo muito do dia e do fluxo.

3 – Quais suas principais fontes para pautas? Você pega às vezes em grupo de família, amigos, faculdade, pergunta se alguém está sabendo de alguma novidade? Vocês têm um e-mail da empresa para receber, todos juntos, as sugestões de pautas?

Acredito que qualquer coisa que a gente olha muito o instagram, a gente ver muito outros instagrans de imperatriz também, de certa forma que tenha algum conteúdo que a gente possa utilizar ou não, o inbox, nossos seguidores são uma fonte muito fiel pra gente, eles enviam muitas denúncias e reclamação de rua, de falta de energia, de falta de água, de serviço que não funciona muito bem, eu consigo pautas também do meu cotidiano, de amigos, família, meus amigos me mandam denúncias de coisas que não está funcionando, algum serviço público que não está funcionando, a gente vai atrás para verificar o que está acontecendo, enfim as pessoas mandam muito conteúdo para o nosso inbox, nós também recebemos sugestões de pautas da assessoria de comunicação da prefeitura, ministério público, tribunal da justiça, e de outros órgãos, nós também buscamos informações em sites de notícias do Maranhão, como Mirante, Estado do Maranhão, O imparcial e aí sempre vemos alguma notícia que dá para aproveitar, pois não é toda notícia que dá para aproveitar, a nossa principal linha de notícias é Imperatriz, nós postamos algo de muita relevância quando é algo que tem importância a nível estadual, quando é algo surpreendente, pois geralmente essas outras páginas de notícias do estado, elas são mais de São Luís ou outras informações que não nos interessa, temos também bastante contato com os policiais, a própria equipe passa muita informação, mesmo quando é fora do horário de trabalho, por exemplo alguém sabe de alguma coisa fora do turno de trabalho, muitas vezes mandam pelo grupo do WhatsApp, e a gente vai apurar.

4 – Como funciona seu horário de trabalho, você muda algum dia da semana? Vocês possuem reuniões durante a semana? Quantas horas por semana você trabalha?

Começo a trabalhar a partir das 14:00h , e às vezes vou até 21:00h às vezes consigo terminar mais cedo, tipo umas 19:00h e às vezes não e às vezes vou até 21:00h da noite porque a gente precisa concluir os 5 posts por dia, então enquanto eu não conseguir fechar meus 5 posts, eu fico até conseguir completar meus 5 posts, eu começo no feed às 14:00h e eu saio para gravar os reels que são nossos boletins de 15 segundos ou mais e também às vezes preciso ir para o estúdio apresentar o jornal da noite, é 1 hora mais ou menos que esses dois serviços me exigem, então quando não tenho que ir apresentar, consigo finalizar 20:00h ou 19:00h, quando eu tenho que ir, eu finalizo um pouco mais tarde, porque consigo alguns posts durante o período que não estou apresentando. De 42h a 48 hrs por semana.

5 – Como é sua relação com o público? Quando alguém comenta em um conteúdo que você fez, você responde esse comentário com o perfil pessoal, pelo Imperatriz Online ou não responde?

Nossa relação é tranquila, mesmo que recebemos muitas reclamações que são desagradáveis, mas mesmo assim procuramos ser sempre educados, mesmo quando um seguidor vem no meu perfil privado eu sempre procuro ser a mais educada possível, e nunca desagradar o seguidor.

6 – Vocês possuem alguma orientação de conduta de como abordar uma fonte sobre o que não fazer?

Seguimos a forma de abordar fonte que aprendemos no curso de jornalismo. Geralmente compartilho meu conteúdo quando é post direcionado, por exemplo, estou aqui fazendo uma pauta sobre o Imperatrizense que ganhou um prêmio, e às vezes mando um texto antes para a pessoa, pois a gente fala diretamente pelo WhatsApp, enfim e aí geralmente para essas pessoas, para esses contatos por exemplo quando a gente está falando e também mando todos os textos para a Mônica da redação que produzimos e todas as pautas que nós sugerimos, tudo passa pela Mônica, ela faz a filtragem de tudo.

7 – Quem faz os títulos? Que vão para as redes sociais?

Eu mesma faço, e às vezes a Mônica dá uma alterada em alguns títulos, e em outros ela muda totalmente.

8 – Você acompanha curtidas, comentários, compartilhamentos, nas suas postagens? Por que? E já teve de mudar alguma matéria porque tinha pouco engajamento?

Eu sempre acompanho o engajamento nos meus posts, até mesmo de postagens feitas no dia anterior, para ver o que que deu, comentário eu vejo mais o número. Eu olho mais para saber se aquele conteúdo repercutiu bem, rodou bem, se as pessoas gostaram. Eu nunca cheguei a mudar uma matéria por ter pouco engajamento, mas sim por ter poucos comentários, já tive que mudar matéria por ter alguns comentários, aí já teve matéria que teve que ser excluída ou arquivada

9 – O que gostaria de fazer ou ter da rotina tradicional que não tem? talvez ir para a rua ou ter um fotógrafo.

Eu gostaria muito de ir para rua, porque é bom trabalhar do escritório, mas ir para a rua é melhor ainda pois nada substitui esse contato com as pessoas e infelizmente a gente não tá podendo, até por conta da pandemia, mas ir pra rua é uma das coisas que sinto mais falta.

APÊNDICE – F

Entrevista VI – Carla Guerrero, repórter.

Entrevista realizada pelo aplicativo de conversas WhatsApp em 24 de maio de 2021.

1 – Você foi contratada para exercer qual função? E desde quando você trabalha no Imperatriz Online? Na negociação, quais funções você foi contratada para fazer?

Eu fui contratada para exercer a função jornalística, a rotina produtiva do jornalismo que é apurar a matéria procurar pauta escrever construir então é basicamente isso. Tem relação com fontes mas aí as coisas vão evoluindo no Imperatriz online e conforme a gente vai investindo no conteúdo as coisas vão evoluindo e daí surge uma nova ferramenta do Instagram né que o reels a partir do momento que surgiu os reels a gente também veio com uma inovação para utilizar essa nova ferramenta que o Instagram é uma das redes que a gente mais tem seguidores é uma das redes que a gente mais tem engajamento e a partir do momento que surgiu essa nova ferramenta a gente teve uma nova possibilidade, então foi criado as notícias rápidas do reels e agora eu participo delas né, então tem mais essa coisa aí no meu contrato foi uma possibilidade que a gente incluiu né, então agora também exerço essa função das notícias rápidas do reels que as notícias é como se fosse uma síntese da notícia em no máximo 30 segundos, chamando as pessoas para conferir a matéria completa nas nossas redes sociais ou no site ou nas plataformas digitais mas é basicamente isso.

2 – Como é a sua rotina no Imperatriz Online?

A gente trabalha com matérias e pautas referentes a Imperatriz e região, então a gente começa procurando, tentando entender o que tá acontecendo na cidade o que é noticiável, que tem a ver com nossos critérios de noticiabilidade então a gente descobre que tá acontecendo na cidade isso acontece de várias formas como por exemplo a gente tem a função do direct do Instagram que lá a gente recebe bastante pauta que são as reclamações dos cidadãos aqui de Imperatriz, como um buraco de rua que vai desde uma falta da água que aconteceu na casa de alguém algum bairro então é basicamente isso a gente começa procurando o que tá acontecendo depois que o processo de apuração a gente vai precisar de apuração conversar com as fontes oficiais para descobrir qual é a solução para aquilo ali, depois da apuração, depois do processo de apuração, a gente vai escrever a matéria então a gente escreve a matéria depois de passar pela revisão da nossa editora-chefe, depois do ok da editora-chefe ela vai para vinculação aí a partir do momento da veiculação a gente tem que distribuir para todas as nossas redes, todas as nossas plataformas digitais então é basicamente isso a rotina produtiva do Imperatriz online a minha no caso que eu tenho uma quantidade de matéria x que eu tenho que escrever por dia e é basicamente isso que eu faço.

3 – Quais suas principais fontes para pautas? Você pega às vezes em grupo de família, amigos, faculdade, pergunta se alguém está sabendo de alguma novidade? Vocês têm um e-mail da empresa para receber, todos juntos, as sugestões de pautas?

O Imperatriz online já nasceu das plataformas digitais então meio que todo nosso processo de procurar pautas de receber sugestões de pautas se dá pelas plataformas digitais, a maioria das vezes, então por exemplo a gente recebe bastante pauta pelo direct que é uma das funções do Instagram que as pessoas mandam mensagem para a gente, então eles enviam o que tá acontecendo alguma coisa na minha rua tá acontecendo, alguma coisa no meu bairro e a gente tem a responsabilidade de apurar para saber se aquela forma a informação que tá chegando para

gente é verídica, se é uma informação que realmente é uma coisa que condiz com a realidade, então a gente recebe de diversos meios das plataformas digitais e o WhatsApp também é uma delas como por exemplo a gente tem vários grupos do Imperatriz online foram criados com pessoas aleatórias e nesses grupos as pessoas enviam coisas, claro que muitas delas não podem ser notícias que não estão acontecendo em outras podem ser informações que estão acontecendo então a gente que tem que ter esse cuidado na questão da apuração e de descobrir o que tá acontecendo de verdade então a gente meio que recebe as sugestões por todos as plataformas, tem um e-mail sim porém não é por lá que vem a maioria das sugestões não, que nem eu te expliquei a maioria das sugestões, é pelo WhatsApp e Instagram, por lá é possível ter uma resposta rápida tu pode enviar uma mensagem em questão de segundos por uma pessoa e dizer olha tá acontecendo isso aqui na minha rua, assim como no Instagram você tem a função de mandar mensagem fácil e é assim, na maioria das coisas que a gente recebe é de pessoas que conhecem o nosso trabalho seguidores, que seguem a gente sabe que se mandar para a gente a gente vai atrás descobrir o que tá acontecendo, então é basicamente isso daí como vai se popularizando a ideia, O Imperatriz online vai descobrir o que tá acontecendo no meu bairro vai atrás de uma solução porque tá acontecendo na cidade eles mandam a pauta para gente e a gente vai tentar ir atrás de solução desde que a pauta seja noticiável e esteja dentro do nossos critérios de noticiabilidade.

4 – Como funciona seu horário de trabalho, você muda algum dia da semana? Vocês possuem reuniões durante a semana? Quantas horas por semana você trabalha?

Trabalho de segunda a sexta eu início as 18:00 horas e finalizo às 00:00 horas, então significa que eu tenho 6 horas diárias de trabalho e no domingo eu também trabalho como plantão, eu faço meu plantão, iniciando às 7 horas, também trabalho 6 horas, então eu trabalho de segunda à sexta e no domingo pela manhã isso não muda é determinado, a gente determinou isso por meio de reuniões a gente viu qual o melhor horário para cada jornalista da equipe então a gente decidiu isso como ficou melhor para cada uma, coisa decidida entre todas então cada pessoa assumi o plantão, quando o plantão de uma acaba a outra entra, então é basicamente isso ele não muda né, a gente não tem reuniões semanais mas geralmente temos reuniões mensais nas reuniões mensais a gente trata sobre tudo. Então as reuniões são longas digamos assim a gente trata sobretudo todas as questões das redes sociais de engajamento, postagem, veiculação, apuração em que trata sobre tudo o que entra de postagem, o que não entra então é basicamente isso. A gente não tem reuniões semanais, mas a gente tá o tempo todo se falando então o nosso contato é o tempo todo a gente tem que tá em contato o tempo todo com a editora-chefe então a gente conversa sim, o tempo todo sobre as pautas sobre o que entra e o que não sai, mas a gente não faz reuniões diárias ou reuniões semanais para decidir isso em um determinado horário a gente conversa o tempo todo nos nossos turnos

5 – Como é sua relação com o público? Quando alguém comenta em um conteúdo que você fez, você responde esse comentário com o perfil pessoal, pelo Imperatriz Online ou não responde?

Então, o Imperatriz online tem um público amplo de seguidores e as postagens as publicações também tem bastante comentários nem todos nem todos os comentários serão respondidos isso porque muitos deles são apenas opiniões próprias alguém comentando alguma coisa, o que achou sobre a postagem mas quando se trata de dúvidas, perguntas, coisas que as pessoas querem saber alguma coisa que não entendeu na postagem a gente tenta responder sim com o pessoal geralmente isso acontece mais com o nosso perfil pessoal de cada jornalista a gente não utiliza muito o perfil do Imperatriz online para resposta isso não é por nada específico, o perfil do Imperatriz online a gente usa mais resposta quando é uma coisa bem séria digamos assim

uma coisa que a gente precisa trazer aquela página falando por aquilo né, mas no geral a maioria das vezes né, os perfis oficiais das jornalistas que responde os comentários sobre dúvidas a respeito da matéria, de algum assunto que os seguidores mandam para a gente ou seja no direct seja nos comentários das matérias. Aqui por exemplo eu já falei bastante do direct é porque é uma ferramenta do Instagram que a gente usa muito mesmo o nosso direct do Imperatriz online né do perfil profissional do Imperatriz online ele responde todas as pessoas e as jornalistas também são responsáveis por isso cada uma em seu plantão porque é lá que a gente procura pautas também, então todas as mensagens que são enviadas a gente tenta responder mesmo que não seja instantâneo tipo a pessoa enviou e a gente já respondeu mas elas são respondidas em algum momento então pelo perfil oficial do Imperatriz online então no direct as mensagens elas são as mensagens das pessoas dos seguidores são respondidas pelo perfil oficial da Imperatriz online que são os jornalistas falando pelo perfil oficial.

6 – Quem faz os títulos? Que vão para as redes sociais?

Os títulos são produzidos pelas autoras da matéria, se você produziu a matéria você também cria o título dessa matéria é claro que quando ele passa pela editora-chefe a editora-chefe pode querer mudar esse título pode querer mudar alguma coisa porque a gente sempre está em busca do engajamento em busca da melhoria, de mandar passar o conteúdo para os nossos seguidores de uma forma que eles aceitem melhor então não são os próprios jornalistas que escrevem a matérias que são responsáveis pela criação do título, e esse título pode ser modificado a partir do momento que ele passa para correção da editora-chefe.

7 – Você compartilha seu conteúdo com as fontes antes de publicar?

Não, a gente não compartilha a postagem antes dela ser publicada as nossas fontes de apuração elas não têm acesso ao conteúdo antes que ele seja publicado é claro que a gente tira todas as dúvidas faz as perguntas para fonte, mas ela não vê o texto final o texto final não passa por elas para ser publicados desde o final passa apenas pela editora chefe depois que passou pela editora chefe, ele vai ser publicado instantaneamente não passa por nenhuma fonte de informação, nem fonte oficial, nenhuma das nossas fontes.

8 – Você acompanha curtidas, comentários, compartilhamentos, nas suas postagens? Por que? E já teve de mudar alguma matéria porque tinha pouco engajamento?

Sim, acompanho o engajamento das matérias que são publicadas por mim, curtidas comentários, como que tá sendo compartilhada eu acompanho tudo isso tanto das minhas postagens, tanto das que foram publicadas por mim quanto das que foram publicadas pelas outras, isso porque a gente tem que ter uma base da métrica que as redes sociais passam para a gente saber se aquela postagem tá dando certo se o jeito que você escreveu deu certo para aquele momento para aquela publicação então a gente fica acompanhando porque como a gente vive das redes sociais a gente tem que ir em busca do engajamento né o engajamento é muito importante para gente então a gente acompanha todas as publicações que são feitas e para ter mesmo aquela base, a gente poderia melhorar alguma coisa ou se a gente escreveu alguma coisa no texto que alguém não entendeu para ajudar nos comentários as pessoas que ficaram com a dúvida de alguma coisa. É claro que nas legendas nos textos a gente tem que responder todas as perguntas das pessoas e se isso por exemplo não surpreende, a gente tem que reparar esse erro aí, a gente tem que responder todas as dúvidas das pessoas, então é basicamente isso, por isso que eu acompanho porque a gente tem que se manter ciente do que tá dando certo do que não deu certo do que a gente pode melhorar é mais para ter esse controle e para buscar uma

melhoria e um avanço uma evolução para nossa página por nosso trabalho que a gente acaba pegando um gosto, então é basicamente por isso o motivo. Respondendo a outra pergunta ainda não, aconteceu de eu ter que mudar o sentido de uma postagem depois que ela já foi publicada, a não ser que tenha sido publicada com algum erro ortográfico que às vezes acontece, isso acontece porque nosso teclado sem querer mandar mudar né o corretor automático ou por que a gente passou alguma palavra despercebido, mas se não for por isso se não for para corrigir algum erro que foi na ortografia, né, a gente geralmente não muda as postagens isso porque elas sempre passam pela nossa editora-chefe e quando passa por ela, ela já afunila qualquer coisa que que possa ser mudado é claro que já aconteceu de ser mudado eu escrevi uma forma quando passou por ela a gente mudou, mudou coisa no texto, já aconteceu, mas depois de publicada não aconteceu de mudar o sentido do texto apenas se tiver sido publicado com algum erro aí a gente tem que mudar.

9 – O que gostaria de fazer ou ter da rotina tradicional que não tem? talvez ir para a rua ou ter um fotógrafo.

Eu ainda sou estagiária né, então é como se o Imperatriz online fosse um grande campo de aprendizagem para mim e tem coisas que eu ainda não exerço que eu quero chegar a exercer assim como por exemplo a gente desde o início da pandemia a gente evita sair na rua e coisas assim antigamente tinha bastante pauta de rua, matéria de rua, coisas que estava acontecendo na cidade a jornalista ia lá com câmera a gente fazia as matérias produzidas, edição em matéria publicada atualmente de não tá fazendo muito, mas um dia elas vão voltar e quando elas retornarem é uma dos meus anseios eu quero sim conseguir exercer essa função também porque é uma das coisas que eu quero aprender como profissional então eu gostaria sim de adicionar mais isso na minha rotina que é conseguir realizar as matérias por exemplo matéria de rua que é um exemplo use você deu aqui e assim como as matérias de rua outra coisa que eu gosto bastante apresentação de lives eu ainda não faço mas eu observo as minhas colegas jornalistas que fazem e é uma coisa que sim eu gostaria de fazer que eu estou trabalhando para aprender e é uma coisa que eu faria assim futuramente, mas é basicamente isso, são coisas que já existem em nosso meio já existe Imperatriz online eu ainda não exerço a função

ANEXO – A

Entrevista Josué Costa Lima, fundador do Imperatriz Online.

Entrevista realizada em 17 de outubro de 2019 pelo jornal Imperatriz Notícias.

Link: <https://imperatriznoticias.ufma.br/nao-posso-falar-que-e-a-melhor-mas-posso-falar-que-e-a-maior-entrevista-com-josue-costa-socio-fundador-do-imperatriz-online/>

“Não posso falar que é a melhor, mas posso falar que é a maior”, entrevista com Josué Costa, sócio-fundador do Imperatriz Online

Com apenas 21 anos, Josué Costa Lima é criador da página Imperatriz Online, que mais tarde veio a se tornar também uma empresa de marketing. O Imperatriz Online surgiu em meados de 2013 e atualmente a maior página de rede social da cidade, com 107 mil seguidores no Instagram e mais de 230 mil no Facebook, juntas as páginas somam mais de 41 mil posts.

A página foi criada no Facebook em 2013. No começo Josué a usava para publicar “besteiras”, expressão que usa para descrever os conteúdos de cunho duvidoso que resultaram na exclusão do Imperatriz Online da rede. Porém, Josué tornou a criar a página, desta vez com conteúdo informativos, particularmente de acidentes que ocorriam na cidade, por meio de informações que recebia da sua mãe, Maria Eunice Costa Lima, funcionária do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU). Atuando como telefonista, ela disponibilizava as informações que obtinha por meio de um grupo de Whatsapp para o filho. Segundo Josué, essas informações eram sensacionalistas e envolviam situações do cotidiano da cidade como: acidentes, denúncias, casos policiais e relacionados à área da saúde. “Eu sempre pegava conteúdos que a minha mãe me mostrava, apesar de que na maioria das vezes ela queria me alertar. Ainda hoje. Tipo, Josué teve um acidente ali, toma cuidado”, brincou ele.

Ao entrar de vez no mundo do marketing em redes sociais Josué decide parar de publicar aquele tipo de conteúdo sensacionalista com o intuito de ganhar dinheiro gerando rentabilidade e renda ele passa a focar em conteúdos que gerariam mais engajamento com o público geral e tornariam a página um ambiente adequado onde as empresas e lojas. “Eu fui perceber que realmente não devia mais postar isso quando decidi que queria ganhar dinheiro com a página, e o que ia me dar dinheiro era anúncio, então pensei: como é que uma loja vai querer publicar alguma coisa se a página só tem esse tipo de conteúdo?”, declara ele.

Atualmente o Imperatriz Online transformou-se numa empresa de marketing e publicidade, com quase 10 funcionários. O crescimento impactou a vida de Josué que viu o que antes era um hobby se tornar sua principal fonte de renda. “Superou há muito tempo, eu nem pensava grande”, disse ele. Nesta entrevista com Josué Costa Lima, criador da página Imperatriz Online, o Imperatriz Notícias irá tratar sobre a evolução da página.

Imperatriz Notícias: De onde surgiu a ideia de criar a página?

Josué Costa Lima: É uma longa história. Eu sempre estudei em escola pública até chegar o ensino médio, queria muito estudar no IFMA, estudei bastante pra passar no seletivo, mas infelizmente não consegui passar, aí um amigo me falou sobre a prova do seletivo do colégio Dom Bosco, aí fiz a prova e consegui passar, só que no começo fui muito difícil de me enturmar com a galera, porque eu era um aluno de escola pública e sofria bullying.

Mas, sempre gostei de ler, ler de tudo, só não gosto de ler por obrigação. Gostava muito de ler conteúdo regional, na biblioteca do colégio tinha computador, foi minha primeira experiência com a internet, um amigo me pediu para criar uma página no Facebook, daí conheci três páginas de conteúdo regional aí falei poxa que massa muito bacana o conteúdo, resolvi pedir pra participar das páginas, mas todos me falaram não sem dar detalhes sobre o motivo, então depois

de um tempo pensei e resolvi criar uma página pra mim, coloquei o nome de Imperatriz na Web, mas daí pensei esse nome não vai pegar, então por acaso conheci uma loja de roupas e no final do nome tinha a palavra online, daí pensei poxa que bacana e mudei o nome da página para Imperatriz Online, mas basicamente criei a página porque não me deram oportunidade de participar das outras.

IN: Como foi o início do Imperatriz online?

JCL: Antes eu não tinha noção de nada e acabava postando muita besteira, colocava um conteúdo qualquer no feed, mas quando partia para a parte criativa não saía nada. Minha mãe trabalha no atendimento no SAMU há muito tempo e eu sempre postava na página o conteúdo que ela me mandava, por mais que ela me mandasse para me alertar, tipo, Josué teve um acidente grave de moto aqui anda devagar filho. Sempre que ela me mandava essas coisas eu postava. O ser humano tem um negócio de ver desgraça e querer compartilhar, demorei muito tempo pra aprender que isso é feio.

IN: Você nunca pensou que poderia colocar o trabalho da sua mãe em risco?

JCL: Eu considero que não, porque o conteúdo que era publicado no grupo do SAMU que a minha mãe participava, não era nenhum conteúdo interno e restrito só aos funcionários, mas, por exemplo, quando tinha um acidente o pessoal ligava primeiro para o SAMU, então não chegavam informações que não poderiam ser divulgadas ao público.

IN: Você decidiu não postar mais sensacionalismo por que não era rentável? E as questões éticas, nunca lhe incomodaram?

JCL: Eu fui perceber que realmente não devia mais postar isso quando decidi que queria ganhar dinheiro com a página, e com aquele tipo de conteúdo nunca tinha rendido nada, o que ia me dar dinheiro era anúncio, então pensei como é que uma loja vai querer publicar alguma coisa se a página só tem esse tipo de conteúdo? Nenhuma. Depois disso tive a ideia de criar uma página chamada O Lado Negro de Imperatriz, mas depois de um tempo percebi que não estava ganhando nada com essa outra página além de perder tempo, dinheiro, e ofender pessoas, então decidi parar com isso. Só passei a pensar nas questões éticas mais na frente, porque eu ainda era só uma criança. Recebi muita ajuda de amigos que já trabalhavam com marketing, eles me falavam que você sempre tem que estar se reinventando.

“Só passei a pensar nas questões éticas mais na frente, porque eu ainda era só uma criança”

IN: Como se reinventar e não cair na mesmice, visto que o mercado de redes sociais e marketing está bem saturado?

JCL: Basicamente, tipo como o João Marcos e a Gislei Nayra (alunos do curso de Jornalismo da UFMA) criam conteúdo e tem a galera que cuida das vendas, eu e o David ficamos com mais tempo livre, a gente está se dedicando aos painéis de LED da BR, as TVs de anúncio do Tocantins shopping e a gente quer colocar TVs de anúncio nos ônibus da cidade, mas aí é complicado porque aqui em Imperatriz colocar TVs dentro de um ônibus a chance de roubar ou quebrar é muito grande.

IN: Quais as dificuldades enfrentadas por você como profissional de redes sociais e marketing?

JCL: Uma coisa que eu acho muito chata e posso falar sem medo é que oito entre dez clientes querem anunciar porque realmente precisam anunciar, na maioria das vezes estão com vendas fracas, dificilmente é alguém que está vendendo bem e quer anunciar para vender mais ainda. A galera chega só quando está numa situação de desgraça, por chegar nessa situação eles acham caro a divulgação e pensam que é um bando de menino que fica em casa sentado usando o celular, eles não entendem que isso é um trabalho.

IN: É possível viver bem com a renda de marketing e redes sociais?

JCL: Depende do seu conceito de viver bem. Eu acho que conceito de viver bem é muito relativo, para vocês terem uma noção já fiquei três anos sem receber nada com o Imperatriz Online. Para chegar falar que vivo bem é preciso ganhar mais, ou seja, vender mais e ganhar mais.

IN: Imperatriz já possui diversas páginas relacionadas a ela nas redes sociais. Você considera o Imperatriz Online a melhor página da cidade?

JCL: Isso é muito relativo. Não posso falar que é a melhor, mas posso falar que é a maior, ser a melhor vai depender do que você gosta, por exemplo, se você gosta de comida a melhor página desse segmento é o Experimente Itz, sem dúvidas; agora se você quiser saber sobre notícias sobre os digitais influencers da cidade é o Ego Imperatriz, gostando ou não da pessoa que administra a página o conteúdo está lá, mas se você quiser saber sobre assunto gerais é o Imperatriz online.

IN: Com o sucesso e popularidade da página é normal receber críticas. Como você reage a críticas negativas?

JCL: Eu sofri muito bullying quando estava no ensino médio e isso era horrível, por sempre ter estudado em escola pública e estar estudando numa escola particular naquela época não consegui me enturmar bem, chegava na mesa na hora do recreio e todos saíam me deixavam sozinho, ficava muito triste, então aprendi a ignorar. A um tempo atrás chegaram a falar em um programa que eu recebia 50 mil reais da Roseana para manter a página funcionando, no começo ficava irado mas agora ignoro e prefiro não ligar muito.

IN: Quais são as experiências mais importantes que você já viveu nesses mais de cinco anos do Imperatriz Online e que podem contribuir para quem quer começar seu próprio negócio na internet?

JCL: Eu era muito tímido, eu chegava na escola e pensava todo mundo aí tem história pra contar e todo mundo tem o que eu não tenho, até que eu percebi que nada disso importa e o que importa é você ser sempre você mesmo, o status do meu WhatsApp já está a muito tempo com essa frase seja sempre você mesmo, sofri muito bullying, quando vejo alguém sofrendo sempre quero defender, hoje em dia você é muito julgado pelo que você tem ou pelo que você é, comecei o Imperatriz Online pra interagir com um computador porque não queria interagir com pessoas, então e isso seja sempre você mesmo.