
A publicação multiplataforma de um jornal independente e nativo digital: análise do perfil O Eco¹

Even Christine Rodrigues OLIVEIRA²
Maíra de Cássia Evangelista de SOUSA³
Universidade da Amazônia, Belém, PA

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade abordar como se dá a dinâmica das notícias de O Eco nas multiplataformas, tendo como foco a forma (configuração) e o conteúdo (temas) das publicações, e refletir sobre a função jornalística do veículo. Para isso, adotou-se a abordagem quali-quantitativa. Os procedimentos metodológicos abarcam a revisão bibliográfica e a análise de publicações do jornal nas plataformas Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e site, com base em Lopes (2010). Verificou-se que, embora há 18 anos no cenário jornalístico digital, o veículo O Eco não explora todos os formatos das plataformas nas matérias publicadas; contudo, aborda variados temas de pautas ambientais essenciais para a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo independente; funções do jornalismo; jornalismo em redes sociais; jornal nativo digital; O Eco.

Introdução

O jornalismo é uma profissão ambígua e de difícil definição (PEREIRA, 2004). Sob o seu nome se manifesta uma multiplicidade de funções, meios e formas discursivas distintas. Isso não significa que estudar sobre jornalismo, ou definir um termo sobre, seja algo complexo e intangível. Pelo contrário, contida na profissão há uma ação que, implicitamente, torna-a cheia de significado: a funcionalidade social.

No âmbito das plataformas de redes sociais, surge um novo cenário para a produção, a circulação e o consumo da informação noticiosa. Nesse ambiente, o jornalismo, sem dúvidas, desempenha um papel social importante e essencial.

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade da Amazônia (UNAMA). E-mail: evenoliveira01@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) e dos cursos de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Ubiquidade da Comunicação (UbiCom/CNPq). E-mail: maira.evangelistadesousa@gmail.com.

Nesse contexto, o presente artigo analisa como se dá a dinâmica das notícias de O Eco nas multiplataformas, tendo como foco a forma (configuração) e o conteúdo (temas) das publicações, e refletir sobre a função jornalística do veículo. Nesta pesquisa, considera-se O Eco como um jornal digital independente e que atua diretamente na percepção, investigação e denúncia de assuntos que se enquadram na Editoria Ambiental.

De abordagem quali-quantitativa, os procedimentos metodológicos deste estudo envolvem a revisão bibliográfica e a análise de publicações do jornal O Eco nas plataformas Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e site, com base em Lopes (2010). O referencial teórico traz noções de plataformas digitais, função social, jornalismo independente e jornal nativo digital.

Jornalismo nas plataformas digitais

A escolha das plataformas de redes sociais⁴ como um dos principais conceitos que serão abordados neste trabalho é essencial para fortalecer a ideia de que o jornalismo está em constante adaptação com o mundo. Embora as grandes mídias tradicionais – impresso, rádio e TV aberta, por exemplo – sejam protagonistas fundamentais da imprensa, as plataformas de redes digitais ganharam grande espaço e utilizá-las tornou-se essencial para a atividade jornalística.

A circulação e consumo jornalístico em suportes digitais está associada, de acordo com Bell e Owen (2017 apud SOUSA, 2018), a três momentos principais de desenvolvimento tecnológico: 1. ao surgimento da internet comercial e da banda larga; 2. à maior disponibilidade de tecnologias de banda larga e à web 2.0; 3. ao surgimento de smartphones e da web móvel.

Boyd e Ellison (2007) explicam que embora já existissem ambientes (virtuais) com algumas características de site de redes sociais, foi apenas em 1997 que foi lançado o SixDegrees.com, espaço conhecido como o primeiro a reunir todas as características de um site de rede social. Apesar de ter os serviços fechados em 2000, o site foi uma ferramenta que permitiu às pessoas se conectarem e interagirem através de mensagens. Posteriormente, sites que visavam a ampliação mercadológica foram surgindo em ordem cada vez mais crescente.

⁴ Neste trabalho, os termos plataformas de redes sociais, sites de redes sociais, plataformas digitais, mídias sociais, redes sociais digitais e redes sociais são usados como sinônimos.

Segundo Santos (2016, p. 10), as mídias sociais⁵ fazem parte de diversos grupos sociais e possuem poderes importantíssimos, como o próprio estabelecimento dentro desses grupos e o poder de compartilhamento de conteúdo.

Para entender mais sobre a configuração da informação, é fundamental compreender o que é a convergência na prática jornalística. O estadunidense Henry Jenkins (2009), ao defender o conceito cultura da convergência, explica que a convergência é um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por outros canais. Ela representa uma mudança no paradigma social. Logo,

entende-se como convergência jornalística esse processo multidimensional, com esferas tecnológica, empresarial, profissional e editorial, marcado por uma diversidade de ofertas e fragmentação da audiência, requerendo dos jornalistas novas formas de pensar, produzir e distribuir informação (HOEWELL, 2018, p. 22).

Os elementos estudados por Jenkins nos possibilitam assimilar a convergência como um processo cada vez mais atual.

No que se refere ao novo processo que configura a informação, os sites de redes sociais constituem um espaço para a distribuição e perpetuação da notícia. Neste contexto, entende-se a configuração da informação não apenas destinada a processos relacionados à transição na forma da escrita e o texto em si, mas sim às plataformas de redes sociais que são massivamente responsáveis na determinação de como a informação pode e deve ser repassada ao público de forma mais dinâmica. A estrutura, composição, organização, apresentação e funcionalidades de cada plataforma de rede social carregam traços que marcam os fluxos de informação. Afinal, as características das informações publicadas no Instagram são diferentes do site e transformam a notícia em um elemento não padrão em todas as plataformas.

O jornalismo o jornalismo busca construir a realidade. Ao relatar a vida e tudo o que a integra. Portanto, a notícia deve estar presente em todos os lugares.

Função social que legitima o jornalismo

Todas as profissões possuem uma função necessária para a sociedade. Desde o primeiro jornal à contemporaneidade, dos fins políticos a econômicos, do opinativo ao

⁵ O termo mídias sociais, neste caso, pode ser considerado um sinônimo de sites de redes sociais.

informativo, do interesse individual ao coletivo, o processo de fazer jornalismo tem sido emergente e contínuo, mas o principal produto e função são permanentes: a informação jornalística.

Embora visto por alguns como uma profissão glamourizada, o jornalismo não combina com ego ou com holofotes individualistas. Apesar de não estar atrelado a dicionários, o jornalismo pode ser considerado sinônimo de sociedade. Afinal, ele só existe porque “tem uma função na sociedade porque trabalha para fornecer à população informação que contribua com o desenvolvimento de sua cidadania” (PERDOMO, 2015, p. 13). A essência do jornalismo está na coletividade, no social, no público. É por meio do público e para ele que o jornalismo se mantém ativo.

Para cumprir suas finalidades, o jornalismo está guiado por princípios, e seu primeiro objetivo é oferecer o presente social⁶ (GOMIS, 1991; FRANCISCATO, 2005 apud REGINATO, 2016, p. 17). No jornalismo, assuntos não findam em apenas uma matéria, não se esgotam, e podem ser trabalhados em diferentes ganchos e encaminhamentos; ou seja, ganham uma nova roupagem, um novo enfoque – trabalhando o presente vivido em sociedade.

Na publicação de determinado assunto, seja sobre o aumento do preço dos itens que compõem uma cesta básica ou, simplesmente, o aumento de 50% no desmatamento da Amazônia, a principal função do jornalismo parte do princípio da informação, que é informar. Pimentel Junior (2020) fala sobre práticas e a sobrevivência, ou melhor, sobre as transformações jornalísticas. O autor cita as reconfigurações da atividade profissional:

Depois do papel, do áudio e do vídeo, ficamos digitais. Formatos, linguagens, eixos e paradigmas se reorganizam de acordo com as inovações tecnológicas. Deixamos de ser um, se é que algum dia fomos, para ser muitos: um perfil no Insta, outro no Face, um terceiro no Twitter, cada vez mais interativos, convergentes, responsivos. A rigor, no entanto, preservamos a essência: somos porta-vozes dos fatos. E para isso devemos, todos os dias, o tempo todo, revigorar o suporte número um do jornalismo: o conhecimento (PIMENTEL JUNIOR, 2020, p. 149).

O jornalismo é legitimado pelo interesse público, oferecendo aos leitores e/ou espectadores informações que reiterem o compromisso social ético da profissão. Desta

⁶ Reconstruindo cotidianamente os eventos que dizem respeito ao homem (REGINATO, 2016, p. 17).

forma é desenvolvido: coletando, apurando, analisando e transmitindo informações verdadeiras e objetivas que promovam o conhecimento e, posteriormente, a comunicação reflexiva entre cidadãos.

Que informar é a principal função jornalística, está claro; mas informar o que? O conhecimento que advém da ciência, da história, da arte, do mundo, do dia a dia, do agora. Apurar, publicar e dialogar com o desenvolvimento social, a saúde, a educação, a economia, a política, o esporte, o meio ambiente, as inovações, a tecnologia, o que é fato e o que é fake, a democracia.

Reginato (2020) afirma que o jornalismo tem 12 finalidades a cumprir na sociedade:

- a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade (REGINATO, 2020, p. 44).

O jornalismo se molda nas correntes do tempo. Assim como a sociedade e tecnologia que o cercam, ele está sujeito a mudanças e evoluções. Essas influências afetam a forma como as notícias são coletadas, produzidas e disseminadas – levando a mudanças na abordagem jornalística, nos formatos de conteúdo e até nas plataformas de distribuição.

A presença do jornalismo nas plataformas de redes sociais representa uma evolução significativa na forma como as informações são compartilhadas e consumidas na sociedade contemporânea. Esses espaços digitais permitem que as notícias cheguem a um público mais amplo e diversificado em um ritmo mais rápido. Isso é crucial para atender à demanda crescente de informações.

Jornalismo independente e o jornal nativo digital

Por tempos a mídia tradicional pautou-se em assuntos que, interiormente, a beneficiaram. Em virtude deste fator, conforme Bitar (2018), o jornalismo alternativo⁷

⁷ O jornalismo alternativo, neste caso, pode ser entendido como jornalismo independente – já que é alternativo aos meios de comunicação tradicionais.

começou a ser produzido de forma clandestina, com o intuito de denunciar a violação de direitos humanos, torturas, criticando o modelo econômico e político adotado e fazendo oposição ao discurso da mídia dominante.

Diante dos processos que o jornalismo precisou enfrentar, desde que passou a ceder aos interesses de mercado até o período de reconhecimento como profissão, as plataformas de redes sociais conseguiram romper, em partes, a relação de domínio das mídias tradicionais com o público. Graças à internet, “o monopólio da informação perde o seu poder. O ambiente digital fascina os usuários, mas ele não é apenas um meio de entretenimento e, sim, mais um instrumento de informação e transmissão de conhecimento” (ROCHA, 2008, p. 3).

Sendo assim, as plataformas digitais contribuíram para uma nova forma de fazer jornalismo. A partir delas, o jornalismo passou a conter aspectos que reconfiguraram seu formato: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade (CANAVILHAS, 2014). As plataformas digitais foram (e continuam sendo) consumidoras de um marco nas transformações do jornalismo, tanto no processo de convergência das mídias tradicionais quanto no nascimento de novos veículos jornalísticos – que já se originam nativos digitais⁸. O universo digital proporciona(ou) novas formas de comunicação que, portanto, resultam em mudanças na produção, circulação e consumo jornalístico.

O jornalismo independente e alternativo começou a surgir na internet primeiramente em formato de blogs, é o que afirma Bitar (2018, p. 56). Com próprio nome característico e incisivo a respeito do significado, o jornalismo independente é autônomo, livre.

Veículo O Eco: percurso metodológico e resultados

A partir da visão do ambientalista Miguel Milano e do grupo de jornalistas Marcos Sá Corrêa, Kiko Brito e Sérgio Abranches, o jornal digital O Eco foi criado em um modelo independente. O Eco nasceu em agosto de 2004, com o intuito de ser um canal de mídia pioneiro dedicado à cobertura de pautas ambientais.

⁸ O termo nativos digitais foi criado pelo especialista em educação Marc Prensky, em 2001, para definir pessoas que crescem em meio a cultura digital. Caracterizando, assim, pessoas que nasceram a partir de 1990 como nativos digitais, aqueles que dependem das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC).

O veículo está presente em plataformas de redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, e em um website. Com 18 anos de história, conta com uma produção de mais de 30 mil reportagens, notícias, fotografias, vídeos, podcasts e documentários. No próprio site, o jornal O Eco⁹ se autodefine como um prestador de importante serviço à sociedade, e tem como uma das missões dar voz aos bichos e plantas, ao comunicar os esforços de conservação da natureza dos biomas brasileiros, levantando alertas e informações até os grandes centros urbanos e aos tomadores de decisões políticas e econômicas.

Para analisar a conformação dos conteúdos produzidos pelo jornal, optamos por uma pesquisa realizada por meio de uma combinação de técnicas de caráter quali-quantitativo (LOPES, 2010). Além da revisão de literatura, dividimos esta pesquisa, para fins esquemáticos, em dois momentos.

A primeira foi constituída: a) observação sistemática – entre maio a junho de 2022, foi realizada a observação sistemática das publicações divulgadas nos perfis do site (oeco.org.br), Facebook (facebook.com/siteoeco), Instagram (instagram.com/siteoeco), Twitter (twitter.com/o_eco) e YouTube¹⁰ (youtube.com/@oeco); b) periodicidade (escolha do período a ser analisado) – levamos em consideração a Editoria Ambiental e escolhemos A Semana do Meio Ambiente como acontecimento para pautar a coleta de material; c) coleta das publicações – durante o dia 28 de setembro coletamos as publicações do veículo no Twitter, 13 de outubro as publicações no Facebook e Instagram, e 26 de outubro as postagens no site. Para dispor do material, as publicações foram coletadas por meio de capturas de tela e, posteriormente, observadas e analisadas. Assim, o *corpus* desta pesquisa é formado por: 45 publicações do Twitter; 14 do Facebook; 08 do Instagram; e 09 publicações do site (apenas notícias e reportagens).

A segunda etapa foi composta: a) descrição – organização e tabulação dos objetos empíricos. Com base nisso, mapeamos as publicações que circularam nas multiplataformas e suas principais características. Partindo do pressuposto de que todas as postagens são constituídas por texto, assim elaboramos as seguintes categorias de análise, que estão divididas em formas e conteúdo: as categorias de forma destacam aspectos que constituem o **formato de publicação** dentro das plataformas, assim temos

⁹ Disponível em: <<https://oeco.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 23 out. 2022.

¹⁰ Não foram identificadas postagens neste período no YouTube.

modalidades comunicativas e link. Para caracterizar **aspectos de conteúdo**, temos publicação/postagens, tema (conteúdo) e autoria. Plataforma, data e temporalidade são quesitos gerais que podem constituir tanto uma quanto outra categoria. Para compreender como cada item está descrito (quadro 1): **1. Plataforma** – o site analisado; **2. Data e Temporalidade** – é relativa ao intervalo de tempo das informações; está relacionada à frequência de postagens, à quantidade de publicações; **3. Publicação/postagem** – a descrição feita pelo próprio jornal nas publicações; **4. Tema (conteúdo)** – do que trata o conteúdo; **5. Autoria** – é referente à origem da publicação. Refere-se a categorias como: do próprio jornal – que são postagens realizadas pelo próprio perfil do veículo; ou de outro, que pode ser, por exemplo, o compartilhamento ou retweet de outra conta; **6. Modalidades comunicativas** – refere-se à utilização de mecanismos para tornar a publicação multimídia. A modalidade pode ser categorizada em: fotografia única; galeria (postagem formada por mais de uma fotografia); card informativo (apenas texto em uma imagem); card informativo com gráficos, iconografia e/ou ilustrações estáticas (fotografia ou captura de tela); carrossel com card informativo com gráficos, iconografia e/ou ilustrações estáticas (fotografia ou captura de tela); carrossel de fotografia; carrossel com foto e vídeo; áudio; vídeo; áudio e vídeo (audiovisual); imagem animada (GIF); infográfico; gráfico/mapa; live; e meme; **7. Link** – está relacionado à finalidade da utilização do link. Está dividido em categorias: não há; link interno; link externo; hashtag; tags; e marcação (@).

b) análise – elaboração/interpretação das categorias. É nesta etapa que os dados empíricos são interpretados e teorizados de acordo com a corrente teórica adotada na investigação. Para Lopes (2010, p. 151), é quando “a pesquisa atinge a condição própria de cientificidade”.

Quadro 1 - Categorias de análise para as plataformas de redes sociais do jornal O Eco

PLATAFORMA + DATA + PUBLICAÇÃO	
TEMA (CONTEÚDO)	Do que trata o conteúdo.
TEMPORALIDADE	Frequência de postagem (posts/dia)
AUTORIA	<ul style="list-style-type: none"> • Próprio jornal • Outro
MODALIDADES COMUNICATIVAS (FORMA)	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografia única • Galeria (fotografias) • Card informativo • Card informativo com gráficos, iconografia e/ou ilustrações estáticas • Carrossel com card informativo com gráficos, iconografia e/ou ilustrações estáticas • Carrossel de fotografia • Carrossel com foto e vídeo • Áudio • Vídeo • Áudio e vídeo (audiovisual) • Imagem animada (GIF) • Infográfico • Gráfico/mapa • Live • Meme
LINKS	<ul style="list-style-type: none"> • Não há • Link interno • Link externo • Hashtag • Tags • @ (marcação)

Fonte: Oliveira (2022).

O site

Observa-se uma maior incidência na publicação de notícias, resultando na publicação de 7 matérias (de 9) do gênero notícia. Não houve publicação nos dias 4 e 5 de junho.

Os temas abordados nas notícias e reportagens variam de queimada, abordagem política, desmatamento, denúncias, impactos ambientais, conservação/preservação ambiental, estudos sobre o meio ambiente, mudanças climáticas, entre outros.

As modalidades comunicativas pouco variam; 100% das matérias publicadas (sejam notícias ou reportagens) possuem fotografias – 7 matérias de fotografia única e 2 de galeria. Outras formas encontradas foram gráfico, mapa e card informativo, utilizados em apenas 2 matérias. Na categoria links percebe-se um padrão no uso de marcação (@) do repórter que assina a matéria e que, ao clicar no respectivo nome, é possível encontrar outras matérias escritas pelo mesmo. As Tags seguem o formato de 3 a 4 por notícia/reportagem. Links internos e externos variam por postagens; os internos,

em geral, são sempre direcionados para publicações do próprio site e não para perfis do veículo em outras plataformas.

O Facebook

Assim como no site, não houve publicação nos dias 4 e 5. Todas as publicações foram feitas em formato de texto e, sem exceção, são transcritas os subtítulos¹¹ das matérias na descrição da postagem; acompanham o link da matéria para a página do site. Não foram observados compartilhamentos de matérias antigas ou de publicações de outros usuários do Facebook pelo jornal. Embora a plataforma Facebook seja dinâmica para a publicação das matérias em diferentes formas, na categoria modalidades não há critérios que possam ser adicionados ao quadro. Todas as postagens são apenas feitas com um pequeno texto e o link que direciona para o site – 100% deles são para o site do veículo e não apresentam aspectos de modalidades comunicativas.

Os temas das postagens são semelhantes com os encontrados no site – queimada, abordagem política, desmatamento, denúncia, impactos ambientais, conservação/preservação ambiental, estudos sobre o meio ambiente, mudanças climáticas, entre outros. Há linkagens que direcionam para matérias da Editoria Salada Verde – “Sua porção fresquinha de informações sobre o meio ambiente” (O ECO, 2022) – e Editoria Análises (espaço de discussão entre especialistas).

O Instagram

Observa-se a publicação de cards informativos de notícias e reportagens em maior número; foram exploradas outras formas de publicações que a plataforma possibilita e, ainda sim, a frequência de postagens é baixa para a semana em questão. A maioria das postagens são próprias do jornal (7 de 8 publicações) e apenas uma é em collab com outra página de notícias. Os temas abordados variam de vivências de fontes, biomas brasileiros, queimadas, curiosidade sobre um animal, significado de expressões ambientais, impactos e conservação ambiental.

Quanto às modalidades comunicativas, verifica-se que o formato mais publicado pelo veículo na plataforma é o de card informativo – seja por carrossel ou com a utilização de mais recursos que o enriquecem, como fotografias, capturas de tela e

¹¹ Pequena linha de texto usada logo abaixo do título para destacar informações da matéria.

ilustrações. Outros aspectos utilizados são mapa e vídeo + áudio, mas ainda pouco explorados pelo perfil durante o período. A presença dos links é exclusivamente pelo uso de hashtags e chamadas de ação para o link da bio do perfil. Assim como nas outras plataformas de redes sociais, embora as publicações do Instagram não tenham links que direcionam a notícia/reportagem do site, há uma chamada para que o leitor clique no link da bio e, assim, possa ser encaminhado para o site do jornal.

O Twitter

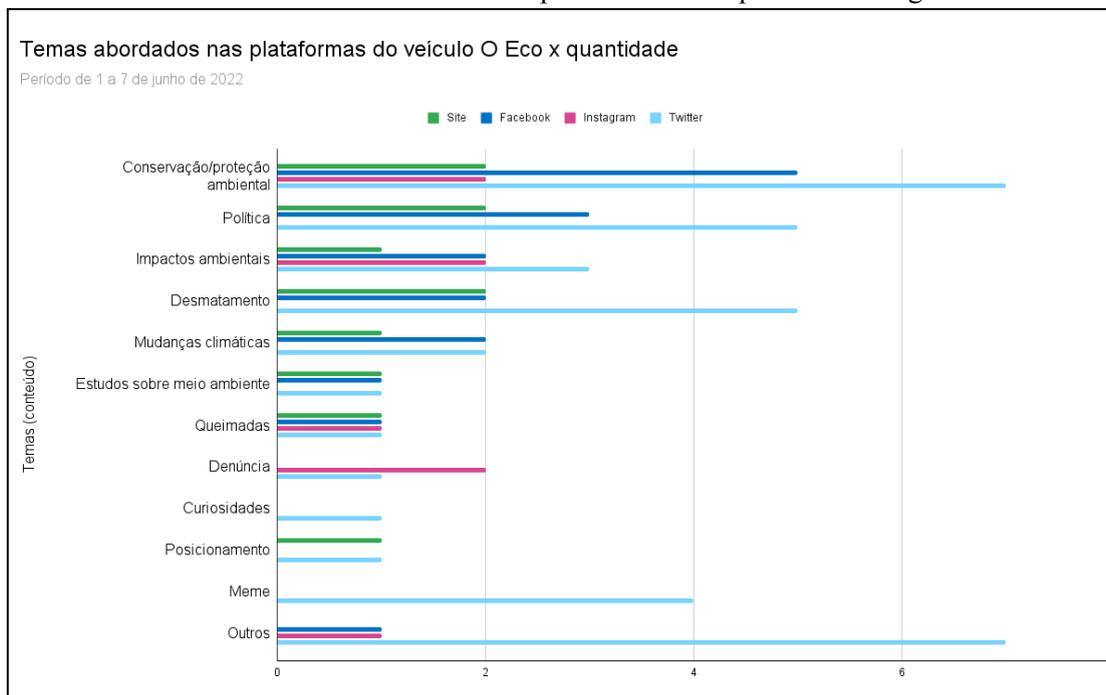
Em suas publicações, observa-se uma maior concentração de postagens feitas com texto somente, a maioria das publicações que acompanham link para o site e são descritas com os subtítulos das respectivas matérias (do site). Os temas falam de conservação e proteção ambiental, queimadas, mudanças climáticas, terras indígenas, política, leis, agronegócio, exigências de empenho das autoridades e até denúncias sobre diversos temas, assim como, raramente, publicam memes que descontraem com o público. No uso de links há uma mesclagem na utilização, mas o que se sobressai é o uso de links para matérias do site do próprio jornal. As modalidades comunicativas, embora usadas fotografias e publicação de memes, são pouco exploradas pelo veículo dentro da plataforma.

Discussão

Considerando os temas abordados pelo veículo (gráfico 1), pode-se concluir que pautas de conservação e proteção ambiental, impactos ambientais e queimadas são assuntos comuns em todas as plataformas de redes sociais. Outros temas comuns na maioria delas são de abordagens políticas, desmatamento, mudanças climáticas e estudos sobre meio ambiente.

Em um cenário cotidiano dentro das plataformas de redes sociais, onde alguns jornais tentam se promover para ganhar visualizações/engajamento e acabam abordando temas que não estão conectados à ética da profissão, é necessário valorizar aqueles que estão dispostos a cumprir a função jornalística. Observa-se dentro do O Eco o compromisso com o jornalismo mediante os temas abordados.

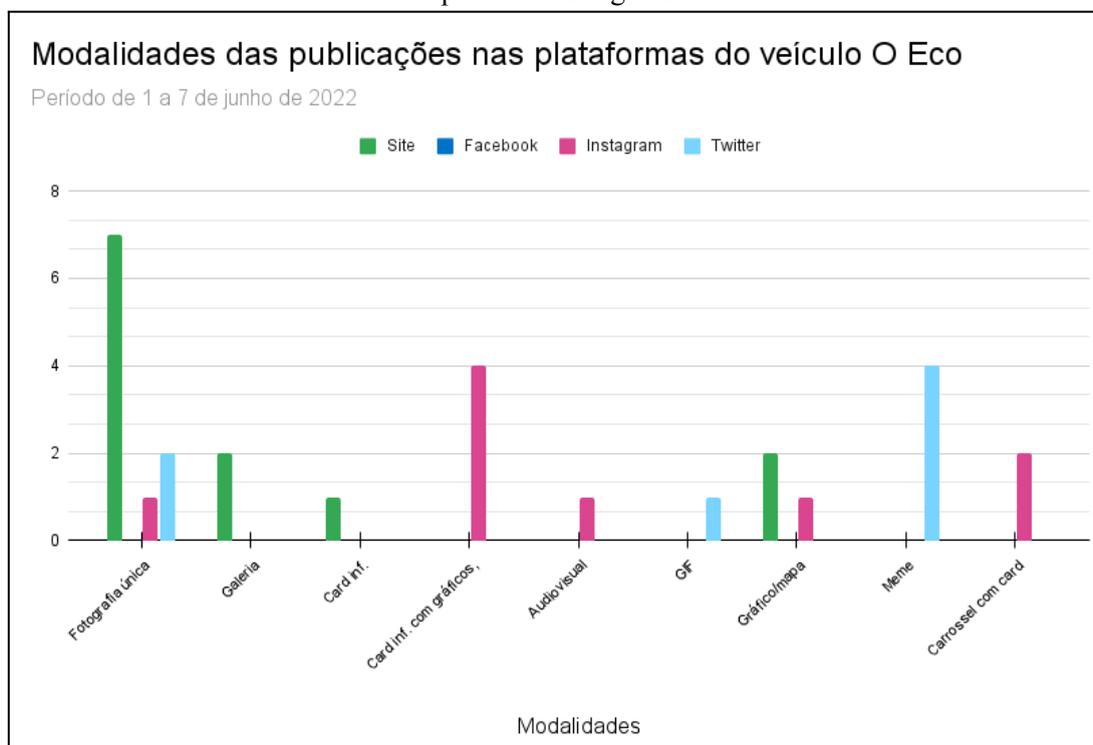
Gráfico 1 - Assuntos abordados pelo veículo nas plataformas digitais



Fonte: Oliveira (2022).

Já na utilização das modalidades comunicativas (gráfico 2), não há um formato comum a todas as plataformas, embora o formato de fotografia única seja utilizado pela maioria delas e em maior quantidade se comparado a outros formatos. Formatos pouco utilizados no período são cards informativos, audiovisual e gifs. Tendo em vista que todas as postagens possuem texto, percebe-se que, dentro do veículo, há quase uma condição pautada para a publicação de matérias ou outros tipos de postagens: a necessidade do acompanhamento de fotos. Conclui-se que, embora o perfil não utilize todas as modalidades comunicativas presentes em todas as plataformas, e apresente ao público outros conteúdos interativos por meio de memes e curiosidades (mesmo que em quantidade pequena), vem entendendo que é preciso dispor de novas práticas para alcançar o público.

Gráfico 2 - Modalidades comunicativas mais usadas pelo veículo nas plataformas digitais



Fonte: Oliveira (2022).

Considerações Finais

O jornalismo opera como uma prática de conhecimento, de consciência e desenvolvimento; e se consolida pela isenção, objetividade e ética sobre assuntos que aborda. Dito isso, o intuito deste trabalho foi analisar como se dá a dinâmica das notícias de O Eco nas multiplataformas, tendo como foco a forma (configuração) e o conteúdo (temas) das publicações; e refletir sobre a função jornalística de O Eco, como jornal nativo digital e independente, tendo como foco as notícias sobre meio ambiente.

Diante das modalidades comunicativas, embora a fotografia única tenha sido bastante utilizada em 3 plataformas do veículo, não há um único formato usado em comum dentre todas as plataformas do jornal. Já o conteúdo abordado, temas como conservação/proteção ambiental, impactos ambientais e queimadas são assuntos comuns em todas as plataformas. Em relação à função social exercida pelo O Eco, conclui-se que o veículo presta um serviço público à população e entende que o jornalismo é um instrumento de coletividade. Quanto às modalidades comunicativas exploradas nas plataformas para maior dinamicidade das informações, há um caminho a percorrer. No Facebook, rede com maior número seguidores, verifica-se a necessidade de abordagens

de estratégias para a criação de conteúdo. É indiscutível que bons textos corroboram o desenvolvimento dos leitores; mas é imprescindível explorar modalidades para cativar mais usuários na rede. Logo, quanto mais pessoas lerem/verem os conteúdos produzidos pelo jornal podem contribuir coletivamente possibilitando discussão e construção social.

É importante analisar como o jornalismo se estabelece frente aos aspectos contemporâneos. Acima das dificuldades que acometem a profissão, ser um defensor da informação jornalística é cumprir sua função na sociedade. É fundamental para a atividade jornalística pensar as plataformas não apenas como vitrines para o conteúdo centralizado no site, mas como ferramentas emergentes de criação, produção e veiculação de notícias pelos diversos aspectos comunicativos que possibilitam.

REFERÊNCIAS

BITAR, Marina Parreira Barros. **O Jornalismo sem fins lucrativos no contexto pós-industrial: o caso Ponte Jornalismo**. 2018. Tese (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Palmas, 2018. Disponível em: <http://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/1150>. Acesso em: 22 out. 2022.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social Network sites: Definition, History, and Scholarship**. In: Journal of Computer-Mediated Communication, v. 1, n. 13, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 06 nov. 2022.

CANAVILHAS, João (Org.). **WebJornalismo: 7 Características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCOM, 2014.

HOEWELL, Gabriel. **A configuração da informação no contexto da convergência jornalística: uma análise do Nexo**. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/178383>. Acesso em: 12 set. 2022.

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

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.
O ECO. **Quem somos**. Disponível em: <https://oeco.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 23 out. 2022.

OLIVEIRA, Even Christine Rodrigues. **A publicação multiplataforma de um jornal independente e nativo digital: análise do perfil O Eco**. Trabalho de Conclusão de Curso

(Graduação). Curso de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade da Amazônia, Belém, 2022.

PERDOMO, Nidiane. **A função social do jornalismo no mercado de notícias**. 2015. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo) – Curso de Jornalismo – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/125969>. Acesso em: 01 out. 2022.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>. Acesso em: 30 de março de 2022.

PIMENTEL JUNIOR, Antonio Carlos. **Tu já viste um rei?**. Belém: Edições Expedição Pará, 2020.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/140809>. Acesso em: 02 de abril de 2022.

REGINATO, Gisele Dotto. **Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo nas sociedades democráticas**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 17, n. 1, p. 43-53, janeiro-junho, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p43>. Acesso em: 06 out. 2022.

ROCHA, Paula Melani. **A importância da formação do profissional jornalista e sua relação com o meio ambiente no século XXI**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 1-10, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rocha-paula-importancia-da-formacao-do-jornalista.pdf>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

SANTOS, Anny. **O jornalista em tempos de mídias sociais**. Alagoas, 2016. Disponível em: <http://www.historiadamidianordeste.com.br/wp-content/uploads/2016/12/TRABALHOS/GT3-ANNY-ROCHELLE-VIEIRA-SANTOS.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2022.

SOUSA, Máira. **Jornal e Mobilidade: reconfigurações do impresso ao multiplataforma**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/174944>. Acesso em: 20 ago. 2022.