



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Ricardo Luiz Aoki

**Como o Jornalismo do interior de Santa Catarina absorveu o WhatsApp nas suas práticas e se tornou refém do aplicativo para distribuir sua produção durante a pandemia de Covid-19.**

Florianópolis  
2023

Ricardo Luiz Aoki

**Como o Jornalismo do interior de Santa Catarina absorveu o WhatsApp nas suas práticas e se tornou refém do aplicativo para distribuir sua produção durante a pandemia de Covid-19.**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito final para a obtenção do título de Doutor em Jornalismo

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Rita de Cássia Romeiro Paulino, Dr<sup>a</sup>.  
Coorientador: Prof.(a) Marcos César da Rocha Seruffo, Dr.(a)

Florianópolis

2023

Aoki, Ricardo Luiz

Como o Jornalismo do interior de Santa Catarina absorveu o WhatsApp nas suas práticas e se tornou refém do aplicativo para distribuir sua produção durante a pandemia de Covid-19. / Ricardo Luiz Aoki ; orientadora, Rita de Cássia Romeiro Paulino, coorientador, Marcos César da Rocha Seruffo, 2023. 343 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Distribuição de Conteúdo Jornalístico no WhatsApp. 3. Plataformização no Jornalismo. 4. Prática jornalística durante a pandemia de Covid-19. 5. Financiamento do jornalismo. I. Paulino, Rita de Cássia Romeiro. II. Seruffo, Marcos César da Rocha. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. IV. Título.

Ricardo Luiz Aoki

**Como o Jornalismo do interior de Santa Catarina absorveu o WhatsApp nas suas práticas e se tornou refém do aplicativo para distribuir sua produção durante a pandemia de Covid-19.**

O presente trabalho em nível de Doutorado foi avaliado e aprovado, em 25 de Abril de 2023, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof<sup>a</sup> Stefanie Carlan da Silveira, Dr<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Mário Luiz Fernandes, Dr.  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Rodrigo Eduardo Botelho Francisco, Dr.  
Universidade Federal do Paraná

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Doutor em Jornalismo.

---

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

---

Prof<sup>a</sup> Rita de Cássia Romeiro Paulino, Dr<sup>a</sup>  
Orientadora

Florianópolis, 2023

Dedico este trabalho às quatro mulheres da minha vida: Minha mãe Aparecida, minha irmã Luciana e especialmente à minha esposa Patrícia que me deu a principal mulher da minha vida: Minha filha Catarina.

## AGRADECIMENTOS

É uma felicidade chegar à conclusão do curso de Doutorado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Sou o primeiro doutor da minha família e esse percurso não foi fácil. Não imaginei que durante a trajetória desse trabalho teríamos uma pandemia que atrapalhou o planejamento e a vida de muitas pessoas. Pior ainda, é passar por esse período sendo governado por um imbecil que perseguiu universidades, desdenhou da ciência e permitiu que milhares perdessem a vida ao atrasar a compra de vacinas.

Então, meu primeiro agradecimento é para os mais de 60 milhões de brasileiros que votaram no presidente Luís Inácio Lula da Silva e encerraram esse período de terror ao qual a ciência brasileira passou. É um prazer terminar esse curso sabendo que a universidade vai ser respeitada nos próximos anos. Aqueles que atacam a ciência não sabem o quão importante é para uma família como a minha ter alguém formado numa das melhores universidades da América Latina. UFSC <3

Nomear pessoas nesse momento é uma tarefa muito desagradável, porque certamente esquecerei de alguém. Então, para os esquecidos, obrigado pelo apoio. A primeira pessoa que agradeço é minha orientadora nesse processo. Professora Rita estava na banca de seleção do mestrado em 2015 quando não fui aceito. Ela participou da minha banca de mestrado posteriormente e logo em seguida fui aprovado em 2018 para o doutorado no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFSC e ela esteve na entrevista da seleção e acabou sendo minha orientadora.

Não tem páginas suficientes para dizer o apreço que tenho pela Rita. A pandemia acabou nos colocando num processo de orientação sempre à distância. Mas, ela me ajudou nas horas que mais precisei, me indicou para trabalhos extras, para bolsas e projetos que me ajudaram financeiramente durante a trajetória. Para além da amizade que surgiu e parceria para trabalhos no futuro, a professora Rita é alguém que não tenho palavras para agradecer e espero que o meu muito obrigado seja suficiente para expressar minha admiração por essa pessoa incrível.

O doutorado é um caminho escuro que você percorre sozinho. Esse trajeto não é fácil e tenho que agradecer a minha esposa Patrícia que me deu suporte para atravessar esse caminho que, no meio, fomos agraciados com uma luz que é nossa filha Catarina. Muitas pessoas dizem que a esposa ou marido de alguém que faz doutorado deveria receber um diploma de doutor também. Então, para minha esposa eu tenho que pedir desculpas pelos momentos de estresse que o doutorado gera.

Ela nunca viu os momentos que chorei sozinho achando que não ia terminar. Muitas vezes ela se irritou com o processo que realmente é desgastante. Mas é uma trilha que termina e cuidar de uma criança no meio do doutorado, com uma pandemia e todos os outros problemas da vida de casal, não é tarefa fácil. Para você Patrícia, meu amor, admiração e respeito pela pouca paciência. Eu entendo. Esse doutorado é seu também. Nós vencemos.

Em alguns momentos eu realmente pensei em desistir. Muitas vezes eu me irritei quando minha filha Catarina pedia atenção e eu precisava terminar esse trabalho. Ela, provavelmente e certamente, não vai se lembrar desse período. Mas, eu sei que um dia ela irá ler esse texto. Então, minha filha, saiba que eu não saberia te olhar se não terminasse essa tese. O título de doutor do seu pai é para você se orgulhar de um homem que acredita na ciência. Que acredita na boa fé das pessoas e que sonha em te ver aonde nem um Aoki nunca foi. Então, se um dia a ciência puder te levar até lá, vá para o espaço, vá para Lua, vá para Marte. Não tenha medo do desconhecido e saiba que seu pai sempre vai te amar <3.

Agradeço imensamente minha irmã Luciana que é um exemplo de foco. Coisa que eu nem sempre tive. Essa tese foi um desafio de foco. Realmente eu preferia que o curso de doutorado fosse uma campanha de um jogo de videogame. Seria mais fácil. Minha mãe Aparecida sempre termina as conversas comigo desejando que Deus esteja comigo. Eu realmente não acredito que exista espaço para Deus num trabalho científico. Mas, a fé é necessária para seguir em frente.

Então minha mãe, saiba que seu filho chegou longe. Não sei o que você pensou quando eu nasci, quando você me dizia que tinha um emprego assim ou assado em um lugar de recepcionista ou pedreiro, que são profissões dignas, e eu não ia lá para me candidatar. Saiba que não é porque eu me achava superior. Simplesmente eu não me via preso em uma ilha refém de um emprego para ter salário no final do mês. Resolvi arriscar de outras formas. Mas agradeço por cada oração que fez e te amo pela vida que me deu.

Meu pai João, saiba que, independentemente dos rumos que a vida toma, seguimos de coração leve. Sem mágoas. Espero que você se orgulhe de seu filho. Poucos chegam nessa fase da carreira. Espero que você saiba que o objetivo foi cumprido.

Para finalizar esse momento de lágrimas após muito suor. Quero agradecer algumas pessoas que foram importantes nessa trajetória. Meu coorientador nessa pesquisa, Prof. Marcos, infelizmente não conseguimos fazer o planejado inicialmente, mas saiba que no futuro outros projetos virão. Ao meu amigo Carlos Marciano que me estendeu as mãos em um momento crítico da minha vida acadêmica. Parceiro, “tamo junto”.

Também agradeço a Lynara Ojeda que aguentou perrengues no colegiado porque eu pedi para ela entrar. Foi mal aí amiga ⇒). Agradeço aos amigos que levamos para a vida, o Máriosvaldo ou só Mário para os íntimos, Magali Moser e ao Thiago Caminada que são exemplos de cientistas a serem seguidos, Prof. Jorge Ijuim que para mim é uma síntese da paz, harmonia e corintiano que é a melhor parte.

Agradecimento especial aos portais Canal Ideal, A Gazeta de São Bento do Sul e ao BC Notícias em nome de Cris Maraga, Leonardo e Gustavo Solbas respectivamente, que permitiram, muito gentilmente, o acesso aos seus dados. Sem eles, esse trabalho não teria sido possível.

O sistema te proporciona às vitórias. Muitas pessoas não chegam ao sucesso porque o sistema constrói muros que dificultam a vida de muita gente. Agradeço aos que criaram o Prouni que me possibilitaram fazer faculdade e aos que viabilizaram a ampliação do acesso aos cursos de pós-graduação em universidades públicas. Essas pessoas fazem a diferença na vida dos outros. O governo só precisa abrir portas e não atrapalhar o cidadão. O resto a gente faz.

Para finalizar, agradeço ao futuro, que abre novas portas a cada pesquisa terminada.





O WhatsApp se tornou a principal fonte de notícias para grande parte da população brasileira e é uma ferramenta fundamental para a comunicação e a organização de grupos sociais e políticos. (SOLANO, 2018, P. 150)

## RESUMO

O objetivo dessa tese é investigar a distribuição de conteúdo jornalístico em grupos de WhatsApp privados de propriedade de portais periféricos de Santa Catarina durante o período da pandemia de Covid-19. A hipótese defendida é que esses portais de notícias criaram uma dependência com o aplicativo onde a manutenção de grupos para o envio de matérias é um novo modo de distribuição para conquistar leitores e capital social em suas cidades de abrangência. A pesquisa se dividiu em duas partes sendo a primeira relativa ao estado da arte, momento que se utilizou o método indutivo e a segunda se tratou dos testes de corroboração da hipótese onde o método utilizado foi o hipotético-dedutivo. Na primeira etapa o estado da arte foi definido a partir de uma Revisão Sistemática da Literatura que relacionou as Tecnologias da Informação e Comunicação ao Jornalismo. Nessa etapa identificou-se o objeto de estudos a partir da percepção que o WhatsApp é a TIC que mais impacta no jornalismo. Na segunda etapa realizou-se a aplicação de um questionário com 265 portais de notícias do interior de Santa Catarina. Os resultados demonstraram que a distribuição de conteúdo via WhatsApp é parte fundamental da operação jornalística desses portais. Três portais que responderam ao questionário participaram da fase de testes da hipótese. Momento que se analisou o fluxo de visitantes do portal a partir de publicações enviadas para o Facebook, Instagram, WhatsApp e Telegram. Durante uma semana os portais enviaram links parametrizados para suas plataformas sociais digitais. Com auxílio do Google *Analytics* foi possível verificar qual plataforma envia mais usuários e acessos aos sites. Os resultados puderam confirmar a hipótese no sentido que existe uma dependência do WhatsApp para conquistar e manter leitores.

**Palavras-chave:** WhatsApp; jornalismo; distribuição de conteúdo; plataformas sociais digitais.



## ABSTRACT

The aim of this thesis is to investigate the distribution of journalistic content in private WhatsApp groups owned by peripheral news portals in Santa Catarina during the period of the Covid-19 pandemic. The hypothesis defended is that these news portals have created a dependency on the application where maintaining groups for sending articles is a new distribution method to attract readers and social capital in their coverage cities. The research was divided into two parts, the first being related to the state of the art, using the inductive method, and the second part consisted of tests to corroborate the hypothesis, where the hypothetical-deductive method was used. In the first stage, the state of the art was defined from a Systematic Literature Review that related Information and Communication Technologies to Journalism. In this stage, the object of study was identified based on the perception that WhatsApp is the ICT that has the most impact on journalism. In the second stage, a questionnaire was applied to 265 news portals from the interior of Santa Catarina. The results showed that the distribution of content via WhatsApp is a fundamental part of the journalistic operation of these portals. Three portals that responded to the questionnaire participated in the hypothesis testing phase, during which the flow of visitors to the portal was analyzed based on publications sent to Facebook, Instagram, WhatsApp, and Telegram. During one week, the portals sent parameterized links to their social platforms. With the help of Google *Analytics*, it was possible to verify which platform sends more users and accesses to the sites. The results confirmed the hypothesis in the sense that there is a dependence on WhatsApp to attract and retain readers.

**Keywords:** WhatsApp; journalism; content distribution; social platforms.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema do Método Hipotético Dedutivo.....	44
Figura 2 – Nuvem de palavras.....	63
Figura 3 – Google Analytics Demo & Tools – Campaign URL Builder .....	142
Figura 4 – Topo do Site BC Notícias .....	143
Figura 5 – Botão do WhatsApp.....	144
Figura 6 – BC Vagas .....	145
Figura 7 – Portal Itajaí News.....	145
Figura 8 – Quadro detalhado de sessões.....	149
Figura 9 – Acessos por região demográfica .....	149
Figura 10 – Acessos ao site por navegador .....	152
Figura 11 – Detalhamento das sessões do primeiro dia de pesquisa .....	156
Figura 12 – Detalhamento das sessões no terceiro dia de pesquisa.....	158
Figura 13 – Detalhamento das sessões do quarto dia da pesquisa.....	159
Figura 14 – Detalhamento das sessões do quinto dia da pesquisa.....	160
Figura 15 – Detalhamento das sessões do sexto dia de pesquisa .....	162
Figura 16 – Detalhamento das sessões do sétimo dia de pesquisa .....	163
Figura 17 – A Gazeta de São Bento impresso .....	164
Figura 18 – Homepage do A Gazeta de SBS.....	166
Figura 19 – Disposição do Menu no Portal A Gazeta SBS .....	166
Figura 20 – Disposição das notícias no Portal A Gazeta de SBS .....	167
Figura 21 – Notícia publicada no A Gazeta de SBS.....	168
Figura 22 – Foto publicada na notícia redireciona para o Instagram do A Gazeta SBS .....	168
Figura 23 – Página de postagens .....	169
Figura 24 – Quadro detalhado de sessões.....	173
Figura 25 – Detalhamento das sessões no primeiro dia de pesquisa .....	180
Figura 26 – Detalhamento das sessões do segundo dia de pesquisa .....	182
Figura 27 - Detalhamento das sessões do terceiro dia de pesquisa .....	184
Figura 28 - Detalhamento das sessões do quarto dia de pesquisa .....	186
Figura 29 – Detalhamento das sessões do quinto dia de pesquisa.....	188
Figura 30 - Detalhamento das sessões do sexto dia de pesquisa .....	190
Figura 31 - Detalhamento das sessões do sétimo dia de pesquisa.....	192
Figura 32 – Homepage do Portal Canal Ideal.....	193

Figura 33 – Chamada para os grupos de WhatsApp do Canal Ideal .....	193
Figura 34 – Principais eventos gerados no período da pesquisa .....	199
Figura 35 – Usuários por tipo de sistema operacional.....	202
Figura 36 - Páginas e telas percorridas a partir de dispositivos móveis .....	215
Figura 37 - Páginas e telas percorridas a partir de desktops .....	216

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Percurso Metodológico.....	41
Quadro 2 - Comparativo do perfil do Jornalista Brasileiro com os dados da presente pesquisa .....	58
Quadro 3 – Resultados das buscas em bases de dados científicas.....	68
Quadro 4 – Strings de busca nas bases de dados .....	69
Quadro 5 – Critérios de seleção de documentos.....	70
Quadro 6 – Critérios de extração de dados .....	71
Quadro 7 – Bibliometria dos documentos selecionados na extração de dados .....	71
Quadro 8 – Bibliometria sobre tipo de análise, corpus e objetivos dos estudos.....	74
Quadro 9 – Periódicos onde foram publicados os artigos .....	78
Quadro 10 – Dados dos portais pesquisados .....	85
Quadro 11 – Quantidade de notícias produzidas pelos portais antes e durante a pandemia (Comparativo).....	86
Quadro 12 – Redes sociais dos portais periféricos pesquisados.....	88
Quadro 13 - Questionário aplicado.....	99
Quadro 14 – Dados socioeconômicos dos portais participantes.....	107
Quadro 15 – Relação dos endereços das plataformas sociais digitais dos portais de notícias pesquisados.....	117
Quadro 16 – Relação de grupos de WhatsApp dos portais participantes da pesquisa .....	120
Quadro 17 – Respostas discursivas sobre a relação das plataformas sociais digitais com a sobrevivência do portal de notícias .....	135
Quadro 18 – Integra do roteiro de pesquisa enviado para os portais convidados. ....	140
Quadro 19 – Corpus de pesquisa .....	146
Quadro 20 – Corpus da pesquisa no Portal A Gazeta SBS .....	170
Quadro 21 – Corpus de pesquisa .....	195
Quadro 22 – Diferenças Google UA e Google A4.....	197
Quadro 23 – Total de participantes da pesquisa com leitores .....	220



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação de Portais de Notícias que receberam o questionário da pesquisa.....	101
Tabela 2 – Comparativo do mapeamento com o Perfil do Jornalista .....	104
Tabela 3 – Ranking de Seguidores dos portais de notícias participantes .....	128
Tabela 4 – Seguidores nas Plataformas sociais digitais do BC Notícias.....	146
Tabela 5 – Acessos provindos das cidades da Região Metropolitana da Foz do Rio Itajaí ...	150
Tabela 6 – Sistema operacional utilizado para acessar o portal .....	153
Tabela 7 – Acessos por dispositivos móveis .....	155
Tabela 8 – Sessões geradas no primeiro dia da pesquisa .....	156
Tabela 9 – Sessões geradas no terceiro dia de pesquisa .....	157
Tabela 10 – Sessões geradas no quarto dia de pesquisa .....	158
Tabela 11 – Sessões geradas no quinto dia da pesquisa .....	160
Tabela 12 – Sessões geradas no sexto dia da pesquisa .....	161
Tabela 13 – Sessões geradas no sétimo dia da pesquisa.....	162
Tabela 14 – Seguidores do jornal A Gazeta SBS .....	170
Tabela 15 – Usuários por país .....	173
Tabela 16 – Usuários por cidade .....	174
Tabela 17 – Usuários por navegador .....	175
Tabela 18 – Sistema operacional mais utilizado .....	176
Tabela 19 – Comparativo de dispositivos utilizados para acesso ao site (usuários). .....	177
Tabela 20 - Comparativo de dispositivos utilizados para acesso ao site (sessões).....	177
Tabela 21 – Quantidade de usuários por categoria do dispositivo .....	178
Tabela 22 – Novos usuários por categoria do dispositivo .....	179
Tabela 23 – Usuários por plataforma social no período de 14 a 20 de setembro de 2022 .....	180
Tabela 24 - Usuários visitantes do site apenas no primeiro dia da pesquisa .....	181
Tabela 25 - Usuários por plataforma social no período de 15 a 20 de setembro de 2022 .....	182
Tabela 26 - Usuários visitantes do site apenas no segundo dia da pesquisa .....	183
Tabela 27 - Usuários por plataforma social no período de 16 a 20 de setembro de 2022 .....	184
Tabela 28 - Usuários visitantes do site apenas no terceiro dia da pesquisa.....	185
Tabela 29 – Usuários provindos por plataforma social .....	187
Tabela 30 - Usuários visitantes do site apenas no quarto dia da pesquisa.....	187
Tabela 31 – Usuários provindos a partir das plataformas sociais digitais.....	189
Tabela 32 - Usuários visitantes do site apenas no quinto dia da pesquisa.....	189

Tabela 33 - Usuários provindos a partir das plataformas sociais digitais .....	190
Tabela 34 - Usuários visitantes do site apenas no sexto dia da pesquisa .....	191
Tabela 35 - Usuários provindos a partir das plataformas sociais digitais .....	192
Tabela 36 - Seguidores do portal Canal Ideal.....	194
Tabela 37 – Eventos gerados em Santa Catarina.....	200
Tabela 38 – Eventos gerados pelas principais cidades .....	201
Tabela 39 – Detalhamento dos eventos gerados por navegador.....	203
Tabela 40 – Usuários por dispositivo .....	204
Tabela 41 – Origem dos acessos da pesquisa .....	205
Tabela 42 – Eventos a partir da notícia 1 (Anexo 14).....	206
Tabela 43 – Eventos a partir da notícia 2 (Anexo 15).....	206
Tabela 44 – Eventos a partir da notícia 3 (Anexo 16).....	207
Tabela 45 – Origens dos acessos da pesquisa.....	208
Tabela 46 – Eventos a partir da notícia 5 (Anexo 18).....	208
Tabela 47 – Eventos a partir da notícia 4 (Anexo 17).....	208
Tabela 48 - Eventos a partir da notícia 6 (Anexo 19).....	209
Tabela 49 - Origens dos acessos da pesquisa .....	210
Tabela 50 – Eventos a partir da notícia 10 (Anexo 23).....	210
Tabela 51 – Origem dos acessos da pesquisa .....	211
Tabela 52 – Eventos a partir da Notícia 13 (Anexo 26).....	211
Tabela 53 – Eventos a partir da Notícia 14 (Anexo 27).....	211
Tabela 54 – Eventos a partir da Notícia 15 (Anexo 28).....	212
Tabela 55 – Origem dos acessos da pesquisa .....	212
Tabela 56 - Eventos a partir da Notícia 16 (Anexo 29) e Notícia 17 (Anexo 30).....	213
Tabela 57 – Origem dos acessos da pesquisa .....	213
Tabela 58 – Comparativo da pesquisa x todos os usuários na semana da pesquisa .....	214

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dados demográficos de atuação dos participantes.....	58
Gráfico 2 – Mudança na rotina de trabalho após o início da pandemia .....	59
Gráfico 3 – Sobre os profissionais terem em casa os aparatos para o trabalho remoto.....	60
Gráfico 4 – Como as tecnologias influenciaram o tempo o se trabalho em casa? .....	61
Gráfico 5 – TICs utilizadas antes da pandemia .....	62
Gráfico 6 – WhatsApp no trabalho em casa .....	65
Gráfico 7 – Origem dos estudos .....	77
Gráfico 8 – Quais redes sociais o portal possui? .....	87
Gráfico 9 – Publicação de conteúdo exclusivo para redes sociais .....	87
Gráfico 10 – Proporção de conteúdo do site que também é publicado nas redes sociais.....	88
Gráfico 11 – Rede social preferida para publicação.....	88
Gráfico 12 – Checagem de informações.....	90
Gráfico 13 – Principal fonte de financiamento dos portais .....	90
Gráfico 14 – Perda de financiamento dos portais.....	90
Gráfico 15 – Perda de financiamento .....	91
Gráfico 16 – Percepção sobre as redes sociais .....	91
Gráfico 17 – Tempo de atuação ou formação em Jornalismo. ....	106
Gráfico 18 – Função no portal de notícias que trabalha .....	112
Gráfico 19 – Tempo de atuação no portal em que trabalha.....	114
Gráfico 20 – Empresas que mantém operação impressa de distribuição .....	114
Gráfico 21- Plataformas utilizadas para distribuir conteúdo .....	116
Gráfico 22 – Utilização do WhatsApp pelos portais pesquisados.....	122
Gráfico 23 – Manutenção de grupos de WhatsApp para envio de conteúdo. ....	123
Gráfico 24 – Plataformas que geram mais retorno .....	124
Gráfico 25 – Lógica de publicação de conteúdo nas plataformas sociais digitais dos jornais participantes.....	125
Gráfico 26 – Produção de conteúdo exclusivo para redes sociais .....	126
Gráfico 27 – Fonte do financiamento dos portais pesquisados .....	131
Gráfico 28 – Fonte de financiamento mais relevante para os participantes da pesquisa.....	133
Gráfico 29 – Capital Social para captar anúncios.....	134
Gráfico 30 – Usuários ao site BC Notícias no período da pesquisa .....	148
Gráfico 31 – Quantidade de usuários por Unidade da Federação .....	150

Gráfico 32 – Usuários do site A Gazeta SBS no período da pesquisa .....	172
Gráfico 33 – Sobreposição de usuários por categoria do dispositivo.....	178
Gráfico 34 – Novos usuários por categoria do dispositivo.....	179
Gráfico 35 – Acessos ao site Canal Ideal no período da pesquisa .....	198
Gráfico 36 – Comparativo de eventos .....	198
Gráfico 37 – Contagem de eventos.....	200
Gráfico 38 – Usuários por navegador.....	202
Gráfico 39 – Origem das visualizações a partir do WhatsApp.....	214
Gráfico 40 – Rede social preferida para acessar notícias .....	220
Gráfico 41 – Onde se informa no WhatsApp .....	221
Gráfico 42 – Nível de confiança em notícias publicadas no WhatsApp .....	222
Gráfico 43 – Frequência de compartilhamento .....	223
Gráfico 44 – Checagem se a notícia é verdadeira .....	223
Gráfico 45 – Critério de motivação para compartilhar uma notícia via WhatsApp .....	224
Gráfico 46 – Onde se informa no Facebook.....	225
Gráfico 47 – Nível de confiança numa notícia publicada no Facebook .....	226
Gráfico 48 – Frequência de compartilhamento de notícias via Facebook.....	227
Gráfico 49 – Checagem de notícias .....	227
Gráfico 50 – Critério para compartilhar uma notícia pelo Facebook .....	228
Gráfico 51 – Onde se informa no Instagram .....	229
Gráfico 52 – Nível de confiança numa notícia publicada no Instagram .....	230
Gráfico 53 – Frequência que utiliza o Instagram para compartilhar notícias.....	230
Gráfico 54 – Checagem da notícia .....	231
Gráfico 55 – Critério para compartilhar uma notícia pelo Instagram.....	232
Gráfico 56 – Onde se informa no Youtube.....	233
Gráfico 57 – Nível de confiança no Youtube .....	233
Gráfico 58 – Critério para compartilhar uma notícia via Youtube .....	234
Gráfico 59 – Frequência de utilização do Youtube para compartilhar notícias. ....	235
Gráfico 60 – Onde se informa no Telegram .....	236
Gráfico 61 – Nível de confiança numa notícia publicada no Telegram .....	236
Gráfico 62 – Frequência de compartilhamento de notícias pelo Telegram.....	237
Gráfico 63 – Checagem de notícias recebidas pelo Telegram.....	238
Gráfico 64 – Critério para compartilhar uma notícia pelo Telegram .....	239

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ADJORI	Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina
CEPSH/UFSC	Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos
ERIC	<i>Education Resources Information Center</i>
HTML	<i>Hyper Text Markup Language</i>
IFABC	<i>International Federation of Audit Bureaux of Certification</i>
IVC	Instituto Verificador de Comunicação
RETIJ	Rede de Estudos Trabalho e Identidade dos Jornalistas
RSL	Revisão Sistemática de Literatura
SBPJOR	Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>28</b>
1.1	O AUMENTO NA AUDIÊNCIA NO JORNALISMO A PARTIR DO ISOLAMENTO SOCIAL E A ADAPTAÇÃO DO JORNALISMO NOS PORTAIS DO INTERIOR.....	31
1.2	JUSTIFICATIVA .....	33
1.3	PROBLEMA .....	35
1.4	OBJETIVOS.....	36
<b>1.4.1</b>	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>36</b>
<b>1.4.2</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>36</b>
1.5	HIPÓTESE .....	36
1.6	INEDITISMO DO TRABALHO .....	37
1.7	ADERÊNCIA A LINHA DE PESQUISA TECNOLOGIAS, LINGUAGENS E INOVAÇÃO NO JORNALISMO.....	39
1.8	CONSTRUÇÃO DO PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA.....	39
1.9	PRELÚDIO DA PESQUISA.....	42
1.10	INICIANDO A PESQUISA .....	43
1.11	DEFINIÇÃO DA HIPÓTESE .....	45
<b>1.11.1</b>	<b>De onde surgiu a hipótese? .....</b>	<b>45</b>
<b>1.11.2</b>	<b>Falseamento da hipótese .....</b>	<b>46</b>
1.12	O ESBOÇO DA PROVA .....	47
1.13	EXECUÇÃO DA PROVA .....	48
<b>2</b>	<b>A PANDEMIA DE CORONAVÍRUS COMO MOTOR DISRUPTIVO DA DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO EM PLATAFORMAS DIGITAIS</b>	<b>50</b>
2.1	OS IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NA PRÁTICA JORNALÍSTICA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19.....	55
<b>2.1.1</b>	<b>A coleta dos dados.....</b>	<b>56</b>
<b>2.1.2</b>	<b>A dificuldade de adaptação ao trabalho em casa durante a pandemia de COVID-19</b>	<b>57</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Os desafios de produzir sob vigilância constante .....</b>	<b>62</b>
2.2	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO .....	65

<b>3</b>	<b>PANORAMA CIENTÍFICO DAS TICS NO JORNALISMO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19</b> .....	<b>67</b>
3.1.1	Protocolo da Revisão .....	68
3.1.2	Critérios de seleção .....	70
3.1.3	Extração de dados.....	70
3.1.4	Infodemia e desinformação.....	78
3.1.5	Mutação na prática jornalística a partir das tecnologias.....	80
3.2	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO .....	83
<b>4</b>	<b>A PANDEMIA NOS PORTAIS DE NOTÍCIAS DA REGIÃO METROPOLITANA DA CARBONÍFERA DE SANTA CATARINA</b> .....	<b>84</b>
4.1.1	O impacto da pandemia de coronavírus no modelo de negócios dos portais periféricos.....	89
4.1.2	Reinventando o jornalismo do interior.....	92
4.2	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO .....	94
<b>5</b>	<b>MAPEAMENTO DA DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO ATRAVÉS DE PLATAFORMAS SOCIAIS DIGITAIS E SEU IMPACTO NA SOBREVIVÊNCIA DE PORTAIS DE NOTÍCIAS DO INTERIOR DE SANTA CATARINA</b> .....	<b>97</b>
5.1	PARTE 1 - DADOS SOCIOECONÔMICO .....	104
5.2	PARTE 2 - PLATAFORMAS UTILIZADAS PARA DISTRIBUIR CONTEÚDO. 115	
5.3	PARTE 3 – RETORNO FINANCEIRO OU DE ENGAJAMENTO.....	124
5.4	PARTE 4 – ANÁLISE DOS SEGUIDORES DAS PLATAFORMAS SOCIAIS DIGITAIS.....	126
5.5	PARTE 5 – FINANCIAMENTO DA OPERAÇÃO JORNALÍSTICA.....	131
5.6	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO .....	138
<b>6</b>	<b>MONITORAMENTO DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS</b> .....	<b>140</b>
6.1	BC NOTÍCIAS (BALNEÁRIO CAMBORIU – SC).....	143
6.1.1	Análise.....	148
6.1.2	Dados técnicos da coleta.....	152
6.1.3	Análise do corpus de pesquisa no portal BC Notícias .....	155
6.1.3.1	Primeiro dia da pesquisa.....	155
6.1.3.2	Terceiro dia da pesquisa .....	157
6.1.3.3	Quarto dia de pesquisa.....	158

6.1.3.4	<i>Quinto dia de pesquisa</i> .....	159
6.1.3.5	<i>Sexto dia de pesquisa</i> .....	161
6.1.3.6	<i>Sétimo dia de pesquisa</i> .....	162
6.2	GAZETA DE SÃO BENTO.....	164
<b>6.2.1</b>	<b>Análise</b> .....	<b>172</b>
<b>6.2.2</b>	<b>Dados técnicos da coleta</b> .....	<b>174</b>
<b>6.2.3</b>	<b>Análise do corpus de pesquisa no portal A Gazeta de São Bento.</b> .....	<b>179</b>
6.2.3.1	<i>Primeiro dia da pesquisa</i> .....	180
6.2.3.2	<i>Segundo dia de pesquisa (15 de setembro de 2022)</i> .....	181
6.2.3.3	<i>Terceiro dia da pesquisa (16 de setembro de 2022)</i> .....	183
6.2.3.4	<i>Quarto dia da pesquisa (17 de setembro de 2022)</i> .....	185
6.2.3.5	<i>Quinto dia da pesquisa (18 de setembro de 2022)</i> .....	188
6.2.3.6	<i>Sexto dia de pesquisa (19 de setembro de 2022)</i> .....	190
6.2.3.7	<i>Sétimo dia da pesquisa (20 de setembro de 2022)</i> .....	191
6.3	CANAL IDEAL .....	193
<b>6.3.1</b>	<b>Análise</b> .....	<b>197</b>
<b>6.3.2</b>	<b>Dados técnicos da coleta</b> .....	<b>201</b>
<b>6.3.3</b>	<b>Análise do corpus e pesquisa no portal Canal Ideal</b> .....	<b>205</b>
6.3.3.1	<i>Primeiro dia de pesquisa (14 de setembro de 2022)</i> .....	205
6.3.3.2	<i>Segundo dia da pesquisa (15 de setembro de 2022)</i> .....	207
6.3.3.3	<i>Terceiro Dia da pesquisa (16 de setembro de 2022)</i> .....	209
6.3.3.4	<i>Quarto dia da pesquisa (17 de setembro de 2022)</i> .....	209
6.3.3.5	<i>Quinto dia de pesquisa (18 de setembro de 2022)</i> .....	210
6.3.3.6	<i>Sexto dia (19 de setembro de 2022)</i> .....	212
6.3.3.7	<i>Sétimo dia da pesquisa 20 de setembro de 2022</i> .....	213
6.3.3.8	<i>Considerações</i> .....	213
6.4	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO .....	217
<b>7</b>	<b>PESQUISA COM LEITORES</b> .....	<b>220</b>
7.1	PARTICIPANTES QUE PREFEREM O WHATSAPP PARA ACESSAR NOTÍCIAS.....	221
7.2	PARTICIPANTES QUE PREFEREM O FACEBOOK PARA ACESSAR NOTÍCIAS.....	224
7.3	PARTICIPANTES QUE PREFEREM O INSTAGRAM PARA ACESSAR NOTÍCIAS.....	228



7.4	PARTICIPANTES QUE PREFEREM O YOUTUBE PARA ACESSAR NOTÍCIAS.	
	232	
7.5	PARTICIPANTES QUE PREFEREM O TELEGRAM PARA ACESSAR NOTÍCIAS.....	235
7.6	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO .....	239
<b>8</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>242</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>247</b>
	<b>APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DA PESQUISA SOBRE O TRABALHO DO JORNALISTA DURANTE A PANDEMIA REFERENTE AO CAPÍTULO 2.....</b>	<b>255</b>
	<b>APENDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO – QUESTIONÁRIO DO CAPÍTULO 5.....</b>	<b>256</b>
	<b>ANEXO A – NOTÍCIA 1 - BC NOTÍCIAS.....</b>	<b>258</b>
	<b>ANEXO B – NOTÍCIA 2 – BC NOTÍCIAS .....</b>	<b>259</b>
	<b>ANEXO C – NOTÍCIA 3 – BC NOTÍCIAS .....</b>	<b>260</b>
	<b>ANEXO D – NOTÍCIA 4 – BC NOTÍCIAS .....</b>	<b>261</b>
	<b>ANEXO E – NOTÍCIA 5 – BC NOTÍCIAS .....</b>	<b>262</b>
	<b>ANEXO F – NOTÍCIA 6 – BC NOTÍCIAS .....</b>	<b>263</b>
	<b>ANEXO G – NOTÍCIA 7 – BC NOTÍCIAS.....</b>	<b>264</b>
	<b>ANEXO H – NOTÍCIA 8 – BC NOTÍCIAS.....</b>	<b>265</b>
	<b>ANEXO I – NOTÍCIA 9 – BC NOTÍCIAS .....</b>	<b>266</b>
	<b>ANEXO J – NOTÍCIA 10 – BC NOTÍCIAS .....</b>	<b>267</b>
	<b>ANEXO K – NOTÍCIA 11 – BC NOTÍCIAS.....</b>	<b>268</b>
	<b>ANEXO L – NOTÍCIA 12 – BC NOTÍCIAS .....</b>	<b>269</b>
	<b>ANEXO M – NOTÍCIA 13 – BC NOTÍCIAS .....</b>	<b>270</b>
	<b>ANEXO N – NOTÍCIA 14 – BC NOTÍCIAS .....</b>	<b>271</b>
	<b>ANEXO O – NOTÍCIA 15 – BC NOTÍCIAS.....</b>	<b>273</b>
	<b>ANEXO P – NOTÍCIA 16 – BC NOTÍCIAS .....</b>	<b>274</b>
	<b>ANEXO Q – NOTÍCIA 17 – BC NOTÍCIAS.....</b>	<b>275</b>
	<b>ANEXO R – NOTÍCIA 18 – BC NOTÍCIAS .....</b>	<b>276</b>
	<b>ANEXO S – NOTÍCIA 1 – A GAZETA DE SÃO BENTO .....</b>	<b>279</b>
	<b>ANEXO T – NOTÍCIA 2 – A GAZETA DE SÃO BENTO .....</b>	<b>280</b>
	<b>ANEXO U – NOTÍCIA 3 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>282</b>
	<b>ANEXO V – NOTÍCIA 4 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>284</b>

<b>ANEXO W – NOTÍCIA 5 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>285</b>
<b>ANEXO X – NOTÍCIA 6 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>287</b>
<b>ANEXO Y – NOTÍCIA 7 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>289</b>
<b>ANEXO Z – NOTÍCIA 8 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>291</b>
<b>ANEXO 1 – NOTÍCIA 9 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>292</b>
<b>ANEXO 2 – NOTÍCIA 10 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>294</b>
<b>ANEXO 3 – NOTÍCIA 11 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>296</b>
<b>ANEXO 4 – NOTÍCIA 12 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>298</b>
<b>ANEXO 5 – NOTÍCIA 13 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>300</b>
<b>ANEXO 6 – NOTÍCIA 14 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>301</b>
<b>ANEXO 7 – NOTÍCIA 15 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>303</b>
<b>ANEXO 8 – NOTÍCIA 16 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>305</b>
<b>ANEXO 9 – NOTÍCIA 17 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>306</b>
<b>ANEXO 10 – NOTÍCIA 18 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>307</b>
<b>ANEXO 11 – NOTÍCIA 19 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>308</b>
<b>ANEXO 12 – NOTÍCIA 20 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>310</b>
<b>ANEXO 13 – NOTÍCIA 21 – A GAZETA DE SÃO BENTO.....</b>	<b>311</b>
<b>ANEXO 14 – NOTÍCIA 1 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>312</b>
<b>ANEXO 15 – NOTÍCIA 2 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>313</b>
<b>ANEXO 16 – NOTÍCIA 3 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>314</b>
<b>ANEXO 17 – NOTÍCIA 4 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>315</b>
<b>ANEXO 18 – NOTÍCIA 5 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>316</b>
<b>ANEXO 19 – NOTÍCIA 6 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>318</b>
<b>ANEXO 20 – NOTÍCIA 7 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>319</b>
<b>ANEXO 21 – NOTÍCIA 8 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>320</b>
<b>ANEXO 22 – NOTÍCIA 9 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>322</b>
<b>ANEXO 23 – NOTÍCIA 10 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>323</b>
<b>ANEXO 24 – NOTÍCIA 11 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>324</b>
<b>ANEXO 25 – NOTÍCIA 12 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>326</b>
<b>ANEXO 26 – NOTÍCIA 13 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>328</b>
<b>ANEXO 27 – NOTÍCIA 14 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>329</b>
<b>ANEXO 28 – NOTÍCIA 15 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>331</b>
<b>ANEXO 29 – NOTÍCIA 16 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>334</b>
<b>ANEXO 30 – NOTÍCIA 17 – CANAL IDEAL.....</b>	<b>335</b>

<b>ANEXO 31 – NOTÍCIA 18 – CANAL IDEAL .....</b>	<b>337</b>
<b>ANEXO 32 – NOTÍCIA 19 – CANAL IDEAL .....</b>	<b>338</b>
<b>ANEXO 33 – NOTÍCIA 20 – CANAL IDEAL .....</b>	<b>339</b>
<b>ANEXO 34 – NOTÍCIA 21 – CANAL IDEAL .....</b>	<b>341</b>
<b>ANEXO 35 – PARECER CONSUBSTANCIADO .....</b>	<b>342</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O período da pandemia ampliou problemas que já estavam em curso na indústria jornalística. O impacto sanitário, social, econômico e político, colaborou com uma onda de desinformação e as redes sociais, em especial o WhatsApp<sup>1</sup>, sendo o principal meio de proliferação de notícias fabricadas, manipulações, teorias da conspiração e conteúdos descontextualizados que fez a Organização Mundial da Saúde (OMS), em fevereiro de 2020, alertar para a existência de uma infodemia sobreposta ao da pandemia de coronavírus (SALAVERRÍA et al., 2020).

Os grandes veículos de comunicação ganharam credibilidade no início da pandemia, pois o público buscou, principalmente na TV, a informação pertinente sobre a nova doença. Casero-Ripolles (2020) verificou que entre os cidadãos norte-americanos houve um aumento de confiança de 3% nos noticiários da TV e cerca de 9% nos noticiários da TV por assinatura. As redes sociais ganharam 6% de credibilidade com relação ao período de antes da pandemia, saltando de 58% para 64%. O autor relata que a percepção de notícias falsas divulgadas nas plataformas sociais digitais aumentou em 25% após o início da pandemia. Ou seja, 57% das pessoas entenderam que as redes sociais são um foco de disseminação da desinformação.

Apesar do aumento de credibilidade dos meios, no Brasil, houve um sistemático método de descredibilização da imprensa por parte do ex-presidente Jair Bolsonaro, assessores e seus seguidores a partir da cobertura jornalística da pandemia de coronavírus, que foi pretexto para dezenas de ataques com intenção de negar a crise sanitária. Soares, Recuero, Volcan, Fagundes e Sodré (2021) argumentam que o WhatsApp foi utilizado como estratégia discursiva dos bons (apoiadores do Bolsonaro) e os maus e que as afirmações das mensagens dos grupos bolsonaristas sempre colocavam a mídia e a imprensa como um dos autores que tinham planos para prejudicar o ex-presidente.

Silva (2001) argumenta que Jürgen Habermas debateu o consumo passivo de produtos culturais e informativos e que o filósofo defendeu por muitas décadas que os meios de comunicação social eram associados ao processo de despolarização das massas. Nesse sentido, Pereira e Coutinho (2022) afirmam que o WhatsApp é um terreno fértil para a propagação de conteúdos falsos e desinformativos em massa. Eles analisam que os

---

<sup>1</sup> As informações referentes ao WhatsApp foram retiradas do site CanalTech que mantém uma categoria exclusiva para noticiar as atualizações do aplicativo: <https://canaltech.com.br/empresa/whatsapp/>

ataques à imprensa, proferidos pelo ex-presidente, foram potencialmente ampliados dentro do aplicativo de comunicação.

Rosa (2019) analisa que a partir da década de 70 do século passado, até o aparecimento da Internet, as competências mediáticas dos cidadãos foram aumentando e a função de representação da realidade que apenas competia social e culturalmente aos meios de comunicação foi se limitando. Ou seja, sob essa perspectiva, a reflexão é de que o WhatsApp se tornou um dos disseminadores de produção informativa que impossibilita o leitor de participar ou elaborar um debate crítico sobre o que recebe no seu aparelho de telefone.

Com esse cenário é necessário pensar que a desinformação, nos meios digitais e redes sociais, tem muito mais facilidade em imitar a informação e dificultar o debate crítico dentro da esfera pública. O domínio da vida pública estruturada pelo Estado e delimitada territorialmente e mediada pelos meios de comunicação está com os dias contados como Keane (2018) analisa:

“Sua hegemonia está sendo rapidamente corroída pelo desenvolvimento de uma multiplicidade de espaços de comunicação em rede que não estão imediatamente ligados ao território e que, portanto, flanqueiam e fragmentam irreversivelmente qualquer coisa que anteriormente se assemelhe a uma única esfera pública espacialmente integrada dentro de uma estrutura de estado-nação. O ideal de uma esfera pública unificada e sua visão correspondente de uma república territorialmente limitada de cidadãos que se esforçam para viver de acordo com sua definição de bem público são obsoletos. Em seu lugar, figurativamente falando, a vida pública está hoje sujeita à "refeudalização", não no sentido em que o *Strukturwandel der Öffentlichkeit* de Habermas usou o termo, mas no sentido diferente do desenvolvimento de um mosaico complexo de diferentes tamanhos, sobreposições e esferas públicas interconectadas que nos forcem radicalmente a revisar nossa compreensão da vida pública e seus termos "parceiros", como opinião pública, bem público e distinção público/privado.”<sup>2</sup>

O que é necessário refletir sobre as plataformas sociais digitais é que as mais populares pertencem a mesma empresa, ou seja, a Meta<sup>3</sup> que detém as marcas Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp e *Workplace*. A empresa com sede nos Estados Unidos,

---

<sup>2</sup> Trecho Original: Its hegemony is rapidly being eroded by the development of a multiplicity of networked spaces of communication which are not tied immediately to territory, and which therefore irreversibly outflank and fragment anything formerly resembling a single, spatially integrated public sphere within a nationP state framework. The ideal of a unified public sphere and its corresponding vision of a territorially bounded republic of citizens striving to live up to their definition of the public good are obsolete. In their place, figuratively speaking, public life is today subject to 'refeudalization,' not in the sense in which Habermas's *Strukturwandel der Öffentlichkeit* used the term, but in the different sense of the development of a complex mosaic of differently sized, overlapping, and interconnected public spheres that force us radically to revise our understanding of public life and its 'partner' terms such as public opinion, the public good, and the public/private distinction.

<sup>3</sup> Informações detalhadas sobre cada produto e marcas da empresa Meta podem ser acessados no link: <https://about.meta.com/br/>

tem seus produtos utilizados em praticamente todos os países e nem sempre os seus aplicativos e conteúdos publicados por eles respeitam as normas locais e legislação dos países onde atua. Foi nesse limbo de regulamentação que a campanha do ex-presidente brasileiro se esbaldou em 2018 para disseminar notícias falsas pelo WhatsApp e Facebook e igualmente durante a pandemia para divulgar remédios ineficazes contra o coronavírus e fazer comparações tolas sobre a possibilidade de pegar HIV tomando vacina contra COVID-19.

No Brasil as plataformas sociais digitais são reguladas pelo Marco Civil da Internet instituído pela Lei nº 12965 de 23 de abril de 2014 (BRASIL, 2014). Entretanto, a legislação não responsabiliza a plataforma pelo uso, ou seja, pelas publicações feitas por terceiros, ainda que este usuário esteja divulgando informações falsas ou ilegais (HENRIQUE, 2023). Dessa forma existe o senso comum que a internet, em especial as plataformas sociais digitais, são uma terra sem lei, onde se pode tudo.

Seguindo o argumento Keane (2018), o que é público e privado simplesmente foi desvirtuado pelo ex-presidente que durante seu mandato tratou seus seguidores como vassalos e tentou a todo momento, utilizando as plataformas sociais digitais e as brechas do Marco Civil, trancar a opinião pública com uma massiva e sistemática fabricação de conteúdos distorcidos.

Além disso, é necessário resgatar o que Hall (1993) chama de *primary definer*, ou quem define o primeiro filtro do que é notícia em seu polo de produção. Esse conceito, que se aproxima do *gatekeeper*, mas que difere no objetivo, ou seja, o de definir como se dará a discussão social acerca do acontecimento reportado (BEZERRA, 2019). Nesse sentido, existe uma percepção que políticos possam exercer esse papel e ignorar a mediação dos meios de comunicação tradicionais. Esse atravessamento que Bezerra (2019) chama de *secondary definers* supõe que influenciadores digitais disputem a mediação de como a notícia ou informação circulará na opinião pública.

Essa situação ficou evidente durante a pandemia, momento que o ex-presidente do Brasil e muitos deputados que o apoiavam até o momento – e que também eram ou ainda são influenciadores digitais – trataram de massificar informações distorcidas. O que se busca mostrar com essa reflexão é que essa possibilidade só existe graças as plataformas sociais digitais como Facebook, Instagram e Twitter<sup>4</sup> e a aplicativos de

---

<sup>4</sup> O Twitter é uma rede social criada em 2006 com foco em textos curtos: [www.twitter.com.br](http://www.twitter.com.br)

comunicação como WhatsApp e Telegram<sup>5</sup> que, neste trabalho, trato como plataformas sociais digitais.

### 1.1 O AUMENTO NA AUDIÊNCIA NO JORNALISMO A PARTIR DO ISOLAMENTO SOCIAL E A ADAPTAÇÃO DO JORNALISMO NOS PORTAIS DO INTERIOR

Lewis (2020), Wormer (2020) e Masip *et al.* (2020) constataram que apesar de todo o cenário de enfrentamento que vivenciamos no mundo e no Brasil, é fato notório que durante os primeiros meses da pandemia houve um aumento de audiência nos portais de notícias. Esse movimento se deu pelo maior tempo que as pessoas ficaram em casa devido ao isolamento social, o que conseqüentemente fez com que o interesse sobre o assunto aumentasse o volume de acessos em portais e redes sociais.

Essa tendência foi identificada no pré-teste deste trabalho, que é discutido em profundidade no Capítulo 4, em que dez<sup>6</sup> portais de notícias do interior de Santa Catarina apresentaram um aumento acentuado de acessos no primeiro ano da pandemia.

Em Criciúma – SC, um desses portais, que tinha média de 100 mil acessos diários antes da pandemia, saltou para quase meio milhão nos meses de abril e maio de 2020. Nos meses seguintes houve uma retração dos acessos, até a volta ao patamar de 100 mil a partir de fevereiro de 2021.

As redes sociais mantidas por esses veículos do interior também tiveram aumento considerável de seguidores nos primeiros meses da pandemia de coronavírus e o compartilhamento de notícias nesses canais é uma das principais formas de distribuição de conteúdo jornalístico desses veículos.

A gestão dos negócios nos portais de notícias do interior teve mudanças e uma aceleração de práticas que já vinham ocorrendo de forma lenta e que foram aceleradas a partir da pandemia, uma delas é o uso ubíquo do WhatsApp que força o jornalista a estar permanentemente de plantão atendendo demandas da redação. A reclamação sobre

---

<sup>5</sup> Telegram é um serviço de mensagens instantâneas, similar ao WhatsApp: [web.telegram.org](http://web.telegram.org)

<sup>6</sup> Para efeito de compreensão dos numerais utilizados nesse trabalho, vale esclarecer que o autor optou por utilizar o padrão dos manuais de redação jornalística que utilizam os numerais de um a dez escritos por extenso e a partir de 11, inclusive, em algarismos conforme norma que pode ser verificada no Manual de Redação do Jornal O Estado de S.Paulo que pode ser conferido no link: <https://www.estadao.com.br/manualredacao/esclareca/numeros>

aumento de jornada de trabalho devido aos aparatos tecnológicos foi identificada logo no começo do percurso deste trabalho e corroborada por Figaro et al. (2020) e Aoki (2020)

Deuze e Witschge (2016) já vinham alertando sobre a reorganização dos ambientes de trabalho, na fragmentação das redações e na ubiquidade das tecnologias. O foco das pesquisas dos autores sempre foram os jornais do ‘grande perímetro’, como os autores nomeiam aqueles que estão no centro geopolítico ou numa esfera pública de grande relevância. Entretanto, essa organização não se aplica aos portais que não estão nos grandes centros.

O jornalismo dos portais de notícias, que estão fora do circuito nacional ou macrorregional, subsiste em um ecossistema totalmente próprio e que, por vezes, não é observado por pesquisas acadêmicas. Dessa forma, neste trabalho usou-se o termo “portais periféricos” ou “portais do interior” para se referir aos veículos de notícias que estão fora do “grande perímetro” analisados por Deuze e Witschge (2016).

Os veículos de imprensa de fora dos grandes centros urbanos ou que, apesar de serem sediados em cidades médias, vivem basicamente dos leitores de municípios pequenos, foi o foco do pré-teste deste trabalho e das outras etapas desta pesquisa.

O levantamento inicial, detalhado no Capítulo 4, feito com dez portais de notícias periféricos do extremo sul do estado de Santa Catarina, região denominada como Metropolitana da Carbonífera, que compreende um conjunto de 26 municípios e população de 611.229 habitantes, verificou que esses veículos foram fortemente impactados pela pandemia de coronavírus.

Com a desaceleração econômica provocada pelo *lockdown* e outros macro fatores que brecharam o crescimento do país no período, houve uma forte redução nos investimentos de publicidade por parte do mercado empresarial. Casero-Ripollés (2021) estima que a redução do mercado publicitário pode ter chegado a 65%. O autor afirma que o investimento publicitário tem uma quebra de 5% por cada descida de um ponto no PIB:

Com o impacto da crise da covid-19 na economia, é provável que os media sofram, a curto e médio prazo, o impacto negativo nas suas finanças decorrente do declínio do investimento publicitário, enfraquecendo significativamente a sua posição económica (CASERO-RIPOLLÉS, 2021).

Nos municípios de menor porte a retração pode ter sido ainda maior e muitos veículos permanecem operando graças ao esforço do seu proprietário e aos recursos da



publicidade oficial. Para 90% dos portais que participaram do pré-teste a falta de anúncios de empresas locais compromete a sobrevivência dos veículos. Ou seja, o investimento do setor privado em publicidade, que já vinha sendo reduzido antes da pandemia, foi drasticamente reduzido ou extinto em algumas localidades.

Para sobreviver, os gestores desses empreendimentos jornalísticos ampliaram seu trabalho de distribuição de conteúdo em plataformas como o Facebook, Instagram e WhatsApp que, apesar de nomes diferentes, fazem parte do mesmo grupo de mídia ou, como queiram chamar, da mesma empresa de plataforma que é a Meta. Essa dependência de distribuição é amarrada na falta de um parâmetro para precificar a informação, como analisa Wolton (2006) ao afirmar que em vinte anos de fascinação pelas ferramentas da sociedade da informação, ainda não se conseguiu definir esse preço. O problema desse dilema é que a informação rende bilhões de dólares para empresas como a Meta e a Alphabet<sup>7</sup>, porém, as empresas jornalísticas que utilizam essas plataformas para divulgar seu conteúdo não ganham absolutamente nenhum centavo.

O cenário das mudanças nos processos e práticas jornalísticas que afetam o modelo de negócios do Jornalismo acabou sendo acelerado a partir da pandemia de COVID-19. As alterações sobre novos processos de distribuição de conteúdo nos leva finalmente ao que será apresentado e ponderado neste trabalho.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Gibson (1986) os *affordances* são o que o ambiente oferece para o animal, o que ele provém e fornece, de bom ou ruim. Para Gaver (1991) o design pode auxiliar na concepção de artefatos (ou dispositivos) que sejam de uso óbvio, entretanto, o autor também reflete que usuários ao serem apresentados a botões na tela, facilmente identificam sua função, ou seja, pressionar ou apertá-los. Porém os botões podem ter atributos que o usuário não entende ou que ele reconfigura de acordo com suas necessidades.

Os *affordances* do WhatsApp são diversos. O aplicativo foi concebido em 2009 para originalmente mostrar o status do usuário em seu telefone e pouco depois, seus criadores, Jan Koum e Brian Acton, o transformaram em um aplicativo de mensagens. É possível afirmar com toda certeza, que ambos não tinham ideia dos desdobramentos do

---

<sup>7</sup> A Alphabet é a proprietária do Google e suas subsidiárias. [www.abc.xyz](http://www.abc.xyz)

*affordance* primário que surgiriam após a criação do aplicativo. Certamente eles não imaginaram que o WhatsApp iria ser utilizado para enviar discurso de ódio<sup>8</sup>, notícias falsas e que anos mais tarde seria acusado de ser uma ameaça à democracia burguesa capitalista<sup>9</sup>.

A utilização de grupos no WhatsApp foi criada a partir de 2011, provavelmente não foi imaginada para propagar o negacionismo antivacinas ou o revisionismo nazista sobre o holocausto<sup>10</sup> e tampouco a possibilidade de campanhas eleitorais serem fraudadas com envios de mensagens em massa criadas em fazendas de cliques na Indonésia<sup>11</sup>.

No que tange ao Jornalismo, o WhatsApp provocou uma ruptura nos processos já consolidados na apuração de pautas, relação com fontes e a participação do leitor ou telespectador comentando notícias ao vivo nos telejornais. Esse processo de “democratização” da notícia já vem sendo estudado por Gerck (2014) e Andrade (2016), pois, como citado anteriormente, eles abordam a prática jornalística na criação de pautas e matérias a partir de interações no WhatsApp.

A pesquisa proposta neste trabalho se justifica em entender como o WhatsApp é utilizado como recurso de distribuição de conteúdo jornalístico e como o modelo de negócios dos portais periféricos são afetados positivamente ou negativamente.

Considerando que esses portais empregam e agregam profissionais que são confrontados com os desafios disruptivos em muitas frentes e que cada vez mais são forçados a assumir responsabilidades de empresa (DEUZE; WITSCHGE, 2016). São neles que se faz necessário entender o papel do jornalista que, sendo o proprietário ou funcionário, utiliza essa plataforma social para impulsionar o negócio jornalístico. Esse ecossistema pouco estudado antes da pandemia precisa ser compreendido e os processos jornalísticos desses veículos são importantes para entender como os portais periféricos sobrevivem.

O aplicativo está instalado em 99% dos dispositivos dos brasileiros e 86% o utilizam todos os dias (PAIVA, 2023). Originalmente criado para enviar mensagens, hoje, ele está presente em quase tudo na vida das pessoas. Vender, comprar, namorar, pedir

---

<sup>8</sup> Matéria sobre discurso de ódio no WhatsApp:

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/03/27/o-whatsapp-e-uma-nova-deep-web.htm>

<sup>9</sup> Matéria sobre ameaça às democracias: <https://www.uol/tecnologia/especiais/whatsapp-e-o-vilao-da-eleicao.htm#culpa-de-quem>

<sup>10</sup> Matéria sobre grupos nazistas no WhatsApp:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/08/grupos-de-mensagens-negam-holocausto-louvam-de-hitler-a-eneas-e-propagam-nazismo.shtml>

<sup>11</sup> Reportagem sobre fazenda de cliques: <https://pp.nexojornal.com.br/ponto-de-vista/2021/O-que-s%C3%A3o-plataformas-de-fazendas-de-clique-e-por-que-elas-importam>

gás, reclamar de um serviço, enviar dinheiro, manter contato com amigos e participar de grupos e finalmente receber e ler notícias.

Essa pesquisa se justifica pela importância em entender o WhatsApp como modelo de distribuição de conteúdo jornalístico dos portais de notícias periféricos e em como esses portais utilizam o aplicativo para ganhar capital social em suas comunidades, gerando oportunidades de financiamento e sustentabilidade dos negócios de imprensa do interior de Santa Catarina.

### 1.3 PROBLEMA

Os processos de distribuição de notícias se transformaram num problema para o jornalismo pós-moderno. Wolton (2006) e Christofolletti (2019) falam sobre a dificuldade de se precificar a notícia e uma fórmula de viabilizar financeiramente o jornalismo online. Apesar do consumo de notícias ter aumentado com a popularização da Internet, por outro lado, a sobrevivência dos portais de notícias se tornou um desafio.

Casero-Ripollés (2010) analisa que a fonte de financiamento sofreu uma grande mudança com a Internet porque os leitores podem acessar um grande volume de notícias de forma gratuita. Muitas vezes a mesma notícia que está bloqueada por um *paywall*<sup>12</sup> é facilmente acessada em outro site. Apesar dessa constatação do autor já ter mais de dez anos, o problema persiste e está mais complexo sua solução do que nunca. Hoje os portais também sofrem com os burladores dos sistemas on-line de assinaturas como 12ft *Ladder*<sup>13</sup> que promete quebrar qualquer sistema de *paywall* e ainda com sites que utilizam plágio das notícias publicadas nos veículos de imprensa tradicionais e que não possuem sequer uma redação.

Nesse cenário complexo, os portais de notícias periféricos têm uma tarefa árdua para sobreviver. Geralmente situados em cidades com poucas opções de fontes de publicidade, esses veículos têm sua base de distribuição situada nas plataformas sociais digitais da Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp) e Google (Youtube). Esses ambientes digitais facilitaram a propagação de notícias, desinformação e notícias falsas em grande escala. Entretanto, o jornalismo sofre em disputar a hegemonia pela

---

<sup>12</sup> Paywall são sistemas de cobrança de assinaturas.

<sup>13</sup> O site 12ft.io diz que utilizam uma brecha no Google Index e eles se utilizam dessa brecha para burlar os sistemas de Pay Wall dos jornais online. Para saber mais clique em: <https://12ft.io/>

informação de qualidade que é disseminada nesses ambientes (COSTA, 2014) mesmo após a promulgação do Marco Civil da Internet.

Os portais de notícias do interior tentam sobreviver utilizando de forma incisiva as plataformas sociais digitais com destaque para o WhatsApp. O aplicativo de comunicação tem sido cada vez mais utilizado para distribuir conteúdo e gera mais uma demanda de tempo dos profissionais da redação (FIGARO *et al.*, 2020). Muitos veículos já têm profissionais especializados apenas em distribuir conteúdo pelo WhatsApp e os grupos de notícias de jornais tem tido o papel que outrora pertencia às bancas de jornais.

A partir desse cenário delineou-se o problema de pesquisa que é entender como o WhatsApp impacta no modelo de distribuição de conteúdo dos portais periféricos. O problema surgiu a partir da percepção que os portais de notícias periféricos criaram uma dependência com as plataformas sociais digitais para distribuir o conteúdo e que sem elas a sobrevivência do negócio jornalístico se torna praticamente inviável para esses veículos.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo Geral

Investigar a distribuição de conteúdo jornalístico em grupos de WhatsApp privados de propriedade de portais periféricos de Santa Catarina.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Monitorar a distribuição de links de notícias nos grupos de WhatsApp e os acessos ao site provindos desses links;
- b) Avaliar o tempo que o jornalista dispensa diariamente para alimentar os grupos de WhatsApp;
- c) Entender o papel do jornalista na administração dos grupos e a mediação de divergências e críticas;
- d) Observar o capital social dos veículos de comunicação a partir da manutenção de seus grupos de WhatsApp.

## 1.5 HIPÓTESE

Van Dijck (2019) aponta que o jornalismo depende de plataformas digitais para distribuir conteúdo em diversas escalas. Essa distribuição afeta a cadeia de valor do produto jornalístico e cria novas funções jornalísticas. Partimos da hipótese que os **portais de notícias periféricos criaram uma dependência com o WhatsApp onde a**

**manutenção de grupos no aplicativo para o envio de matérias é um novo modo de distribuição para conquistar leitores e capital social em suas cidades de abrangência.**

## 1.6 INEDITISMO DO TRABALHO

Os estudos em Jornalismo há muito tempo tentam entender as disrupções que as plataformas sociais digitais provocam na indústria da notícia. Não são poucos os trabalhos que analisam o Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, Telegram, Twitter, etc. Dessa forma, quando se busca uma via de pesquisa ainda inédita nesse campo, o pesquisador certamente encontrará muitos trabalhos similares e será necessário encontrar uma lacuna para seguir o caminho.

Após a revisão de literatura a ideia seria uma pesquisa sobre distribuição de conteúdo noticioso em plataformas sociais digitais. Fato é, que existem estudos concluídos ou em andamento que abordam a audiência dos veículos de comunicação a partir das plataformas sociais digitais a exemplo de Santos (2022) que analisa como a Rádio Grenal de Porto Alegre utiliza o Facebook para conquistar audiência, Costa (2023) que em sua tese de doutorado analisa a distribuição de conteúdo no WhatsApp a partir da perspectiva do design de narrativa em grupos privados do aplicativo e Giacomelli (2021) que analisa a distribuição de notícias no WhatsApp do jornal português Observador.

Na revisão de literatura, discutida no Capítulo 3, praticamente todos os autores e estudos tinham dispositivos móveis e plataformas sociais digitais como um dos objetos de estudo. A partir das reflexões obtidas na literatura foi delineado que a lacuna de estudos seria a distribuição do conteúdo jornalístico no WhatsApp.

É fato que pesquisar o WhatsApp é uma tarefa difícil e complexa tendo em vista que se trata de uma tecnologia que funciona em um circuito fechado. Esta particularidade justifica a existência de poucos estudos sobre ela (CANAVILHAS; COLUSSI; MOURA, 2019). Estudar os grupos dentro do aplicativo requer ferramentas que necessariamente precisam de um membro do grupo apoiando a pesquisa e mesmo assim, essas ferramentas são quase inexistentes.

Como dito anteriormente, existem pesquisas que analisam grupos de WhatsApp no campo do jornalismo. Existem também pesquisas que analisam os grupos privados de jornais, nas mais variadas perspectivas. Entretanto, a diferença da presente pesquisa é que não se encontrou estudos que especificamente analisassem os grupos privados utilizados para distribuição de conteúdo jornalístico e geridos por portais de notícias.

A lacuna explorada neste trabalho está nos jornais que ficam fora dos grandes centros. Ou seja, nas regiões chamadas de interior ou periferias dos acontecimentos. A escolha do interior de Santa Catarina para a concepção da pesquisa foi em primeiro lugar a formação do pesquisador que foi em uma universidade que fica no interior catarinense. Em segundo lugar o fato de que a distribuição do conteúdo é a parte mais fundamental do Jornalismo.

*Nielsen et al (2020)* identificaram que os negócios de notícias ficaram sobre pressões financeiras durante a crise sanitária da pandemia de Covid-19. Essa pressão financeira já vinha ocorrendo antes da pandemia e se acentuou nos últimos anos. Jornais tradicionais do interior de Santa Catarina, como o octogenário Correio Lageano, fechou suas portas logo no começo da pandemia em 15 de março de 2020.

Obviamente que o negócio não se tornou inviável por causa da pandemia e sim porque manter uma operação jornalística em uma cidade do interior se tornou uma tarefa difícil com a concorrência das plataformas sociais digitais e grupos de WhatsApp que propagam informação muito mais rápido que qualquer apuração jornalística.

Nesse cenário, explorar como os jornais do interior de Santa Catarina distribuem seu conteúdo é importante para entender como esses veículos sobrevivem e como eles dependem das plataformas sociais digitais para sua sobrevivência. O recorte estadual, obviamente que pode não ter os mesmos resultados caso aplicado em outras regiões do país. Mas, pode mostrar aspectos que iluminem em como gerir modelos de negócios jornalísticos fora dos grandes centros urbanos.

A metodologia buscou dados de distribuição do conteúdo de dentro de três portais de notícias do interior, sendo dois nativos digitais e um dos mais tradicionais jornais do interior do estado. Esses veículos permitiram analisar os dados de acessos aos seus portais de notícias a partir do *Google Analytics* e forneceram informações importantes sobre a circulação das notícias publicadas pelos mesmos e quais plataformas retornam mais acessos aos referidos sites. Esse processo metodológico, demonstrando os números de acessos desses portais a partir das plataformas sociais digitais é original, tendo em vista que o pesquisador não encontrou estudos similares até o fechamento da pesquisa.

Assim, espera-se que este trabalho impacte positivamente outros portais de notícias do interior e que esses possam melhorar seus processos de distribuição de conteúdo nas plataformas sociais digitais.

## 1.7 ADERÊNCIA A LINHA DE PESQUISA TECNOLOGIAS, LINGUAGENS E INOVAÇÃO NO JORNALISMO

O trabalho apresentado tem aderência no Jornalismo na Linha de Pesquisa em Tecnologias, Linguagens e Inovação do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Essa linha de pesquisa pretende realizar:

Estudos do jornalismo em bases teóricas, históricas, empíricas e aplicadas, com ênfase em transformações e inovações decorrentes da disseminação das tecnologias da informação e da comunicação. Investigam-se formatos, linguagens, design, economias e políticas internas em diferentes plataformas técnicas, tanto no âmbito das organizações midiáticas como no de experiências alternativas de produção, circulação, audiência, recepção e consumo de notícias, as interfaces e as relações do jornalismo com as diferentes áreas do conhecimento (LINHA... 2020).

O presente trabalho é uma pesquisa aplicada pois o objetivo desse tipo de pesquisa é o de adquirir novos conhecimentos para o desenvolvimento ou aprimoramento de produtos, processos e sistemas (TUMELERO, 2019). No caso, investigar a distribuição de conteúdo jornalístico em grupos de WhatsApp privados de propriedade de portais periféricos de Santa Catarina afim de entender os processos envolvidos.

Sendo assim o trabalho tem aderência a linha de pesquisa pois transversa diversos aspectos técnicos do Jornalismo e investiga uma plataforma que tem impactado de forma evidente a produção e a distribuição do conteúdo jornalístico a partir de Tecnologias da Informação e Comunicação.

## 1.8 CONSTRUÇÃO DO PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Esta sessão é dedicada à discussão das metodologias utilizadas no presente trabalho. Metodologias no sentido de entender que apenas um método não seria suficiente para dar conta de explicar os fenômenos e conjecturas que serão discutidas no decorrer dos próximos capítulos. Antes de iniciar é preciso apontar que a metodologia apresentada se estende por todos os capítulos, pois é necessário abordar como o pesquisador chegou ao problema de pesquisa, quais as conjecturas feitas para identificar o estado da arte do

tema que contribuíram para alinhar a hipótese central deste trabalho e finalmente explicar os testes que foram aplicados durante o processo de corroboração da hipótese.

Dessa forma é preciso situar que toda pesquisa que tem em seu objeto um sistema computacional ou plataforma social digital é suscetível de transformações no decorrer do processo de pesquisa. Essa possibilidade de mudanças acaba obrigando o pesquisador a ajustar o método de pesquisa no decorrer do processo e essa pesquisa se deparou com essa situação por mais de uma vez a partir da definição do objeto que seria pesquisado, ou seja, o WhatsApp. Como já relatado na introdução, o WhatsApp foi acusado de ser um grande propagador de notícias falsas nas eleições de 2018 e isso fez com que a Meta, proprietária do aplicativo, adotasse novas funções para coibir ou ao menos reduzir o uso da ferramenta de forma que esta pudesse interferir no processo eleitoral ao redor do mundo.

Uma das mudanças foi a limitação de não poder encaminhar a informação muitas vezes. Ficando limitado a cinco compartilhamentos por vez. Também se aumentou o número de usuários em grupos após a eleição de 2022 e outras travas que foram absorvidas pelos usuários na tentativa de tornar o ambiente mais saudável. A ferramenta do Google *Analytics*, utilizada nos testes, também sofreu mudança no meio da coleta de dados o que obrigou a novos ajustes que são explicados nos capítulos 6 e 7. Dentro dessa perspectiva os procedimentos metodológicos foram sendo adaptados conforme os desafios se colocaram.

Continua na página 41



Quadro 1– Percurso Metodológico

Etapa	O que foi feito	Análise	Capítulo
Percurso Metodológico	Metodologia	Metodologia	Introdução
Conhecimento Prévio, Lacunas, Contradições ou Problema.	Questionário aplicado com 55 jornalistas sobre a utilização de plataformas sociais digitais durante a pandemia no ambiente de trabalho.	Identificou-se os artefatos tecnológicos que mais impactaram a rotina dos jornalistas com destaque para o WhatsApp	Capítulo 2
Teorias Existentes Hipóteses	Revisão Sistemática de Literatura. Identificação do Estado da arte e delineamento da hipótese central.	Metanálise e Bibliometria dos artigos onde identificou-se que o WhatsApp é a principal tecnologia que tem afetado os processos jornalísticos.	Capítulo 3
Esboço da prova Pré-testes da hipótese	Pré-testes com questionário aplicado com 10 veículos de imprensa.	Identificou-se que os impactos gerados a partir da pandemia estão em voga nos portais de notícias e tendem a se tornar perenes. Essa fase foi utilizada para ajustar o teste final da hipótese	Capítulo 4
Mapeamento	O mapeamento consistiu na aplicação de um questionário sobre a distribuição de conteúdo nos portais de notícias do interior de Santa Catarina.	75 portais de notícias participaram dessa etapa. A análise do questionário permitiu identificar os portais com mais seguidores em suas plataformas sociais digitais e grupos de WhatsApp que seriam selecionados para o teste da hipótese	Capítulo 5
Teste da hipótese	Monitoramos o envio de notícias em três portais de notícias do estado. As notícias foram parametrizadas no Google <i>Analytics</i> e enviadas para as plataformas sociais digitais dos portais participantes.	Os dados foram analisados durante sete dias no Google <i>Analytics</i> e foi possível confirmar que o WhatsApp é o grande impulsionador da distribuição de conteúdo dos portais participantes	Capítulo 6
	Um questionário foi aplicado com leitores dos três portais para saber as preferências de consumo de notícias dos leitores.	Os dados analisados na plataforma <i>Survey Monkey</i> confirmaram que mais de 80% dos leitores preferem receber notícias via WhatsApp.	Capítulo 7
Conclusão	Confirmação da hipótese central e suas premissas	A hipótese foi corroborada e apresentou-se lacunas que podem ser exploradas em futuras pesquisas.	Conclusão

Fonte: Elaborado pelo autor

## 1.9 PRELÚDIO DA PESQUISA

O início da pesquisa coincidiu com o início da pandemia de COVID-19. Esse foi o primeiro grande ponto de virada na pesquisa pois, anteriormente, o pesquisador tinha a intenção de analisar as plataformas sociais digitais como métodos de distribuição de conteúdo jornalístico. No entanto, os processos tecnológicos começaram a afetar o jornalismo de forma acelerada e o alinhamento do problema de pesquisa transversou a pandemia. Assim sendo, a primeira parte do percurso metodológico utilizou o método indutivo porque nesse momento ainda não se tinha os parâmetros do problema de pesquisa totalmente delineados. Marconi e Lakatos (2003) comentam que o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que a das premissas nas quais se basearam. Nessa etapa inicial optou-se pelo método indutivo para identificar as verdades universais que afligem o interesse do pesquisador, ou seja, é a etapa da pesquisa onde parte-se de dados particulares, suficientemente constatados, para inferir uma verdade geral ou universal (GERGARDT; SILVEIRA, 2009).

O primeiro passo foi tentar entender como as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) estavam afetando o jornalismo no período. Para essa tarefa realizou-se uma pesquisa **exploratória** em julho de 2020, com a aplicação de um questionário que foi enviado para 250 pessoas que se identificavam como jornalista em seu perfil do LinkedIn<sup>14</sup> em associação de primeiro nível com o perfil do pesquisador deste trabalho. A escolha da rede social para essa tarefa se deu porque nela praticamente todos os usuários dizem qual sua profissão e os mecanismos de busca da plataforma permitem selecionar esse filtro a partir de qualquer perfil.

Esse questionário foi respondido por 55 pessoas e a sua análise partiu de uma observação qualitativa afim de entender quais processos estavam sendo afetados durante os primeiros meses da pandemia. A análise quantitativa deste levantamento e as observações qualitativas dos dados são abordadas e discutidas no Capítulo 2 dessa tese e serviram de base para inferir percepções de um panorama que estava posto e como as TICs estavam sendo utilizadas e gerando estresse nas práticas jornalísticas.

Percebeu-se que a utilização das TICs estava em processo de aceleração dentro das redações jornalísticas além do imaginado inicialmente pelo pesquisador. Notou-se ainda que as plataformas sociais digitais e o WhatsApp estavam sendo utilizados em larga

---

<sup>14</sup> Plataforma social que se autodenomina “a maior rede profissional do mundo” com 850 milhões de usuários. <https://about.linkedin.com/pt-br?lr=1>

escala. Apesar da pandemia estar em voga há menos de um ano, resolveu-se identificar o estado da arte do problema imaginado e a pesquisa entrou na fase de revisão de literatura. Essa fase está detalhada no Capítulo 3, momento que discutimos a Revisão Sistemática de Literatura (RSL) que, além de ser base do referencial teórico, ainda nos deu os parâmetros finais para alinhar o problema de pesquisa e a hipótese sustentada nesse trabalho.

### 1.10 INICIANDO A PESQUISA

A segunda parte da pesquisa foi fundamentada no método hipotético-dedutivo de Karl Popper (MARCONI; LAKATOS, 2003). O processo metodológico foi elaborado a partir da ideia do filósofo que defende a necessidade de tornar falsas as hipóteses criadas para explicar determinado fenômeno:

Quando os conhecimentos disponíveis sobre um determinado assunto são insuficientes para explicar um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar o problema, são formuladas hipóteses; destas deduzem-se consequências que deverão ser testadas ou falseadas. Falsear significa tentar tornar falsas as consequências deduzidas das hipóteses. Enquanto no método dedutivo se procura confirmar a hipótese, no método hipotético-dedutivo se procuram evidências empíricas para derrubá-la (GERHARDT; SILVEIRA, 2009)

É necessário explicar que a opção pelo método hipotético-dedutivo se colocou dentro da perspectiva de conclusão do processo de pesquisa, ao qual esse método é mais indicado. No início da pesquisa prevaleceu o método **hipotético-indutivo**, pois essa abordagem acaba sendo mais justa enquanto o pesquisador está no processo de observação do campo empírico que ainda não está totalmente claro, conforme explicam Gerhardt e Silveira (2009):

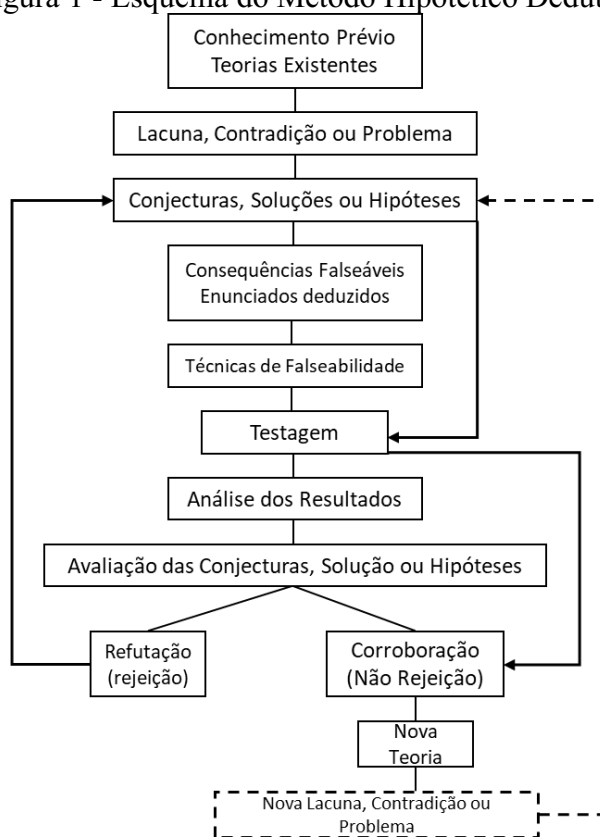
Quando iniciamos uma pesquisa pela primeira vez, a abordagem hipotético-indutiva normalmente prevalece, ou seja, construímos nossas hipóteses e indicadores a partir da observação do campo empírico, derivando daí novos conceitos e novas hipóteses que serão submetidas à comprovação pelo modelo estabelecido. Na sequência, quando se possuem algumas ideias conceituais a respeito do tema trabalhado que possam explicar o objeto de estudo, a abordagem hipotético-dedutiva passa a ter mais importância. Isso quer dizer que a construção das hipóteses parte de um postulado ou conceito como

modelo de interpretação do objeto estudado. Na realidade, essas duas abordagens se articulam, pois todos os modelos elaborados por uma pesquisa científica comportam dedução e indução.

Dessa forma, a primeira parte deste trabalho (Capítulos 2 e 3) foi desenvolvida a partir do método indutivo, ou seja, o pesquisador partiu de uma percepção da realidade para tentar entender um fenômeno.

A segunda parte do trabalho optou-se pelo método hipotético-dedutivo para a construção das etapas metodológicas. A partir deste se constrói um modelo de interpretação do objeto estudado, a partir de um trabalho lógico, se gera as hipóteses, conceitos e os indicadores necessários de avaliação e testagem (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Figura 1 - Esquema do Método Hipotético Dedutivo



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Marconi e Lakatos (2003)

Os Capítulos 2 e 3 são dedicados ao primeiro passo do Esquema de Popper (Figura 1), ou seja, foi a parte onde o pesquisador buscou conhecimento prévio sobre o problema imaginado e em seguida buscou as teorias a partir da Revisão Sistemática de Literatura afim de encontrar as lacunas e contradições que fundamentam o problema de

pesquisas. O esquema de Popper ajudou a desenvolver uma lógica para a criação dos processos metodológicos seguintes da pesquisa.

### 1.11 DEFINIÇÃO DA HIPÓTESE

O método hipotético-dedutivo de Karl Popper pressupõe a necessidade de criar hipóteses relacionadas ao problema de pesquisa e utilizar ferramentas para tentar falsear as mesmas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Se as hipóteses não puderem ser falseadas, tem-se a corroboração, ou seja, a hipótese é válida até que outro fator possa invalidá-la. Para tal, a pesquisa trabalha com a hipótese básica que os portais de notícias periféricos criaram dependência com o WhatsApp onde a manutenção de grupos no aplicativo para o envio de matérias é um novo modo de distribuição para conquistar leitores e capital social em suas cidades de abrangência.

#### 1.11.1 De onde surgiu a hipótese?

Popper diz que a primeira etapa de um método é o surgimento do problema (MARCONI; LAKATOS, 2003). Logo, o problema dessa pesquisa surgiu a partir das discussões sobre os impactos que a pandemia de COVID-19 estava provocando na comunicação e no jornalismo. Nos primeiros dias da pandemia notou-se que a emergência sanitária iria impulsionar a utilização de várias TICs. Faltou webcams no mercado, os aplicativos de reuniões on-line ganharam popularidade, mesmo fora do ambiente corporativo e o jornalismo absorveu diversas práticas digitais que estavam em ritmo lento de implantação nas redações e práticas profissionais dos jornalistas.

Após entender o panorama ao qual os profissionais estavam sendo submetidos nos primeiros meses da pandemia e realizar uma ampla revisão de literatura sobre como as TICs estavam impactando o jornalismo na pandemia, identificou-se que as plataformas sociais digitais estavam afetando fortemente os jornalistas e a prática da profissão. Nesse sentido, o WhatsApp passou a ser um dos aplicativos que mais gerava estresse entre os jornalistas. A maioria dos participantes da amostra (Capítulo 2) respondeu que ele foi responsável pelo aumento de demanda de trabalho, principalmente fora do horário da redação. Os participantes relataram que a partir do aplicativo se passou a receber muito mais demandas de trabalho que o normal e que o *home office* foi responsável por uma vigilância constante no trabalho. A dependência do aplicativo para as rotinas jornalística nos mostrou um caminho inicial para a consolidação do problema.

Para refinar o problema e definir corretamente o estado da arte, nos meses de agosto e setembro de 2020 realizou-se a **pesquisa bibliográfica** utilizando a Revisão Sistemática de Literatura (RSL) como método de busca de artigos. Nessa etapa o objetivo foi sistematizar linhas de pensamento a respeito do assunto (MARTINO, 2018). Momento que utilizou-se duas variáveis para rastrear as bases de dados científicas em busca de documentos que associassem o termo “Jornalismo” e “Covid-19” com o objetivo de identificar os impactos das TICs no Jornalismo. Os resultados detalhados da revisão são discutidos no referencial teórico do Capítulo 3.

A partir dos resultados da RSL foi possível entender que as plataformas sociais digitais exercem um controle sobre a circulação de notícias e que esse controle acabou por contribuir, num primeiro momento, para a disseminação de conteúdo falso ou distorcido sobre a pandemia que assolava o mundo. Percebeu-se que a **distribuição** do conteúdo jornalístico estava imbricada com as **plataformas sociais digitais**. A partir das reflexões obtidas na RSL, que demonstraram esse cenário nos portais de notícias de grandes veículos de comunicação, principalmente no Brasil e Espanha (locais com mais estudos à época sobre o assunto), atentou-se para o fato de não terem sido identificadas pesquisas voltadas aos veículos de comunicação que atuam fora dos grandes centros e que foram fortemente impactados pela pandemia. A partir das reflexões da pesquisa **exploratória** e da **bibliográfica** cunhou-se a hipótese que será testada neste trabalho.

### 1.11.2 Falseamento da hipótese

Martino (2018) demonstra que qualquer hipótese em um trabalho acadêmico precisa ser possível, ou seja, deve existir uma possibilidade de ela acontecer. Ainda, considerando o esquema de Popper, a partir da hipótese básica conjecturou-se as seguintes premissas.

P1 - Se os portais de notícias periféricos têm uma dependência com o WhatsApp, então os grupos de WhatsApp desses são o principal modo de distribuição de notícias.

P2 - Se os grupos privados de WhatsApp são o principal modo de distribuição de notícias dos portais periféricos, então sem eles o veículo perde leitores.

P3 - Se não distribuir conteúdo via grupos de WhatsApp, então a sobrevivência dos portais de notícias periféricos corre risco.

P4 - Se os veículos de comunicação não mantiverem grupos de WhatsApp, então eles perdem capital social.

As premissas são a forma de proposição passível de teste, direto ou indireto, nas suas consequências, sempre dedutíveis (MARCONI; LAKATOS, 2003). As premissas nomencladas acima não devem ser confundidas com a hipótese e sim condicionantes específicas que derivam da hipótese ou como Popper diz:

Dada uma teoria, é possível, com auxílio de condições específicas (ou iniciais ou de contorno) e com auxílio da lógica dedutiva, derivar conclusões. Como exemplo, consideremos a teoria sobre a queda dos corpos que afirma ser a velocidade de queda proporcional ao peso. Ou seja: Hipótese: a velocidade de queda de um corpo é proporcional ao seu peso. Condições específicas: este tijolo é mais pesado do que esta pedra pequena. Ambos são abandonados simultaneamente a 2 m do solo. Conclusão: o tijolo atingirá o solo antes da pedra. (MARCONI; LAKATOS, 2003)

Seguindo essa lógica, os métodos de testagem para o falseamento ou corroboração da hipótese, foram construídos a partir dessas condicionantes específicas. O pré-teste, é apresentado em detalhes no Capítulo 4 e os testes são apresentados e analisados nos Capítulos 5, 6 e 7 e foram autorizados pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH-UFSC).

Ainda, segundo Bunge (1974) a invenção das hipóteses centrais e das suposições, ou como chamado aqui de condicionantes, fazem parte da construção de um modelo teórico da metodologia da pesquisa. O autor ainda traça o caminho para a fase de testes que se dá em quatro passos:

Esboço da prova → execução da prova → elaboração dos dados → inferência da conclusão

## 1.12 O ESBOÇO DA PROVA

Para a fase de testes da hipótese seguiu-se o modelo que Bunge (1974) nomenclou no item anterior. O esboço da prova ou pré-teste foi realizado em março de 2021 e está detalhado no Capítulo 4. O objetivo foi testar perguntas em um questionário estruturado que seria base para aplicação do teste em modo de produção. A fase de

produção é detalhada no Capítulo 5. Entretanto, aqui será abordado apenas o planejamento de tal etapa.

A ideia inicial, a partir da hipótese, seria avaliar os grupos de WhatsApp de portais de notícias do interior do Estado de Santa Catarina. Entretanto, não existia uma percepção clara do cenário. Dessa forma, partiu-se para avaliar como estava sendo o impacto da pandemia nos portais de notícias e direcionou-se o questionário para saber como as tecnologias estavam influenciando o dia a dia dos jornalistas.

O recorte inicial se deu na região sul de Santa Catarina, precisamente na Região Metropolitana da Carbonífera, onde 20 portais de notícias foram convidados a participar do pré-teste. No prazo estipulado, recebeu-se a resposta ao questionário de dez portais. Os resultados, discutidos no Capítulo 4, apontaram ajustes para aplicação do questionário principal que foi aplicado em junho e julho de 2022 após a aprovação o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH/UFSC) a partir do parecer Consubstanciado n 5.397.941.

### 1.13 EXECUÇÃO DA PROVA

A fase de Execução da Prova foi iniciada em junho de 2022 a partir da orientação do parecer do CEPSH/UFSC e foi dividida em duas etapas. A primeira etapa, detalhada no Capítulo 5, consistiu em enviar um novo questionário estruturado para um total de 265 portais de notícias do estado de Santa Catarina mapeados a partir do Atlas da Notícia<sup>15</sup>, Portal da Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (ADJORI)<sup>16</sup> e de busca própria realizada pelo pesquisador a partir do Google.

O objetivo foi coletar informações sobre plataformas sociais digitais utilizadas por esses veículos para distribuir seu conteúdo e identificar atores com grande número de grupos de WhatsApp utilizados para distribuição de conteúdo de notícias.

A segunda parte foi coletar e analisar os dados sobre distribuição de conteúdo de dentro do veículo. Essa fase consistiu em criar links parametrizados na ferramenta *Campaign URL Builder* do *Google Analytics Demos & Tools*<sup>17</sup>. Essa ferramenta consiste

---

<sup>15</sup> O atlas da notícia é um projeto que visa mapear os veículos de jornalismo local no Brasil e pode ser acessado no endereço: <https://www.atlas.jor.br/>

<sup>16</sup> Nos baseamos na lista de associados que está no site da ADJORI no endereço: <https://institucional.adjorisc.com.br/>

<sup>17</sup> O Campaign URL Builder é um kit de plugins do *Google Analytics* usado para rastrear e parametrizar links para análise de acessos e pode ser acessado no link: <https://ga-dev-tools.web.app/campaign-url-builder/>



em criar links personalizados que possibilitam saber de onde os acessos de um determinado link de um site estão sendo gerados.

Foi a partir dos resultados da primeira etapa que selecionou-se os 10 portais com mais grupos de WhatsApp para participarem da segunda etapa. A proposta da etapa seria entender os processos internos de distribuição de conteúdo dos portais de notícias. Para isso, seria necessário acessar os grupos de WhatsApp e o painel de controle do Google *Analytics* dos portais.

Para tal tarefa o pesquisador elaborou uma proposta de como esse trabalho seria feito e entrou em contato pessoalmente com os proprietários dos portais para obter a autorização, alinhar o trabalho e os detalhes estão apresentados nos Capítulos 6 e 7.

Os dez portais com o maior número de membros em seus grupos de WhatsApp para envio de notícias foram convidados e três concordaram com os termos de participação (que será explicado no Capítulo 6). Outros dois alegaram problemas de ordem jurídica e não aceitaram participar. Cinco portais não concordaram em abrir seus dados para a pesquisa. Não se ampliou o convite para mais veículos de notícias pois o CEPESH/UFSC delimitou uma data para o final da coleta, conforme o parecer no ANEXO 35, fato que inviabilizou que mais veículos participassem da análise.

O Capítulo 7, final, demonstra a perspectiva dos leitores de notícias dos três portais participantes do teste. Os gestores dos três portais enviaram para seus grupos em plataformas sociais digitais um pequeno questionário para saber como os seus leitores preferem receber as notícias. Essa análise fecha o percurso que contou com uma perspectiva do ponto de vista dos produtores de notícias e dos que consomem a notícia.

## 2 A PANDEMIA DE CORONAVÍRUS COMO MOTOR DISRUPTIVO DA DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

O Jornalismo é uma das indústrias mais suscetíveis a sofrerem impactos quando uma nova tecnologia surge. Da prensa de Guttenberg ao surgimento do *smartphone* houve pequenas ou grandes disrupções nos processos jornalísticos. A cada nova inovação provinda da revolução tecnológica, uma nova disrupção surge no jornalismo. A popularização dos computadores pessoais e da internet trouxeram desafios aos jornalistas que precisam se adaptar constantemente aos novos rumos da profissão. E quando fala-se em disrupção precisamos entender que estamos ponderando sobre inovação como defendido por Christensen (2012):

Uma inovação de ruptura é aquela que transforma um produto que historicamente era tão caro e complexo que só uma pequena parte da população podia ter e usar, em algo que é tão acessível e simples que uma parcela bem maior da população agora pode ter e usar. Em geral, isso cria um novo mercado. Ocasionalmente, o produto de ruptura pode se enraizar na base de um mercado existente. Mas, em ambos os casos, a economia do produto e de mercado é tão pouco atraente que os líderes do setor são levados a se afastar da ruptura, em vez de combatê-la.

Na indústria jornalística, certamente, a principal inovação disruptiva foi o surgimento dos computadores. Obviamente que a história da tecnologia não é o único elemento da história da mídia na segunda metade do século XX, mas certamente os computadores devem ser considerados como a principal (BRIGGS; BURKE, 2006). A partir da evolução dos semicondutores foi possível reduzir o tamanho das máquinas o que possibilitou o surgimento dos computadores pessoais e dos *smartphones*.

O marco inicial do Jornalismo Digital é o surgimento dos primeiros jornais na World Wide Web no ano de 1994 (SALAVERRIA, 2019). Entretanto, os processos jornalísticos já contavam com a digitalização antes dessa data. O computador já estava presente nas redações e os processos jornalísticos eram ajuizados por grupos empresariais que detinham o controle, ainda muito caro, da produção de notícias. Nas cidades do interior, em especial nas localidades de pequeno porte com menos de 100 mil habitantes, as publicações geralmente eram jornais de um homem só, onde o editor é o repórter, o fotógrafo e o vendedor de anúncios e até o distribuidor (FERNANDES, 2014). Mesmo nesses locais a produção e manutenção de um negócio jornalístico ainda era dispendioso e muitas publicações sobreviviam das relações do proprietário com grupos políticos.

Investir na produção jornalística de qualidade exigia investimentos que nem sempre tinha retorno financeiro.

A sociedade vem absorvendo a informatização desde os anos de 1970. A introdução de tecnologias informáticas para suprir as demandas comunicacionais que nutrem as relações interpessoais cotidianas (SIMON *et al.*, 2019) foram sendo introduzidas e criaram uma dependência social das ferramentas digitais. Nesse sentido o jornalismo e todo ecossistema de comunicação, passa por um processo de reformulação e reinvenção em seus formatos e significados (CARVALHO *et al.*, 2019), processo que ainda não está concluído ou mesmo com perspectivas de conclusão em algum momento.

Com o surgimento da internet comercial a partir dos anos 90 do Século XX e a expansão das redes de computadores, os jornais se viram obrigados a criarem seus websites na internet. No início tratava-se apenas de uma transposição do conteúdo do jornal impresso que era publicado na internet ao qual não era atualizado durante o dia com o decorrer dos acontecimentos. Nesse período ainda se tinha o conceito metalinguístico e as interfaces herdadas na organização do texto desenvolvidas pela civilização humana. Por isso, a “página”, uma superfície retangular contendo uma quantidade limitada de informações que podem ser acessadas em uma ordem (MANOVICH, 2001) era a base para o desenvolvimento dos sites jornalísticos.

Os computadores e a internet provocaram uma ruptura importante na prática jornalística. Os digitadores e revisores desapareceram com o fim da chegada de matérias via teletipo, os softwares de diagramação substituíram os montadores de fotolitos. Em seguida surgiu a gravação direta na chapa de *off-set* que eliminou os departamentos de fotomecânica. Nessa época a redação passou a ser o primeiro e último estágio antes da impressão (PEREIRA, 2004). Em todas essas etapas o jornalista tentou se adaptar, pois com o desaparecimento de funções manuais nas redações, substituídas por softwares, eles acabaram absorvendo essas funções em suas atribuições.

Os jornalistas buscaram aprender HTML (*Hyper Text Markup Language*) para se adaptarem aos novos processos nas redações e para produzirem seus próprios sites jornalísticos na tentativa de se destacarem no mercado. O ensino de Webdesign nos cursos de jornalismo era defendido por Pereira (2004) como forma de preparar o estudante de jornalismo para o mercado de trabalho mediado pela internet. Entretanto, a evolução da internet obrigou o jornalista a conhecer muito mais que o simples HTML.

Hoje o mercado exige outros conhecimentos do profissional que vão de conhecimento em Wordpress<sup>18</sup>, experiência do usuário, programação em Python<sup>19</sup> e até noções básicas de desenvolvimento de jogos digitais e aplicativos para *smartphones* (AOKI; MARCIANO, 2023). Todas essas novas aptidões, obviamente, não são necessárias para se exercer a profissão. Porém, com a grande entrada de novos profissionais no mercado a cada ano, criar uma carreira com diferencial é prática comum no meio jornalístico.

Atualmente as redações estão cada vez mais enxutas pois a cada nova inovação se provocou uma disrupção nos processos jornalísticos. E a cada disrupção novas aptidões se tornaram necessárias e postos de trabalho foram fechados. Esse ciclo sempre existiu, a diferença é que as evoluções tecnológicas que provocam essas disrupções, estão cada vez mais frequentes. Essa velocidade nas inovações tecnológicas não é acompanhada pelos cursos de Jornalismo e a indústria sempre está um passo atrás no processo de absorção das TICs.

As redes sociais digitais surgem arcaicamente em 1997 com o *SixDegrees*<sup>20</sup> e evoluem com o *MySpace*<sup>21</sup> (2000), *Friendster*<sup>22</sup> (2002), LinkedIn (2003), Flickr<sup>23</sup>, Orkut<sup>24</sup> e Facebook (2004). De lá para cá houve uma evolução nos algoritmos dessas “comunidades” e bilhões de pessoas tem seus perfis no Facebook, Instagram ou Twitter. Esse contingente de pessoas utilizando um software que, basicamente, vive de compartilhar textos, fotos e vídeos, despertou o interesse da indústria jornalística. Afinal, se todos estão ali, então é ali que o conteúdo deve ser distribuído.

No início a estratégia deu certo e os grandes ou pequenos grupos jornalísticos ou aquele jornalista solitário, logo criaram suas contas e perfis nos sites de redes sociais. Mas, a euforia durou pouco tempo e com o surgimento do *EdgeRank*<sup>25</sup> que distribui o

---

<sup>18</sup> WORDPRESS é um sistema de gerenciamento de conteúdo utilizado para criação de blogs e websites. Para saber mais acesse o site: <https://wordpress.org/>

<sup>19</sup> Python é uma linguagem de programação utilizada em diversos sistemas. Para saber mais acesse: <https://www.python.org/>

<sup>20</sup> Primeira rede social a permitir a criação e perfis: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/sixdegrees-sete-curiosidades-sobre-a-primeira-rede-social-do-mundo.ghtml>

<sup>21</sup> Rede Social fundada em 2003 e ainda ativa: [ww.myspace.com](http://www.myspace.com)

<sup>22</sup> Rede Social fundada em 2002 e encerrada em 2015

<sup>23</sup> Flickr é uma rede social de fotos: <https://www.flickr.com/>

<sup>24</sup> Orkut foi uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014

<sup>25</sup> É o algoritmo do feed de notícias do Facebook, responsável por filtrar as publicações e priorizar o que é relevante para cada usuário. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/como-funciona-o-edgerank-facebook/>

conteúdo no mural de notícias das redes sociais digitais conforme a afinidade, relevância e tempo da publicação. A partir daí as redes sociais passaram a cobrar para que o conteúdo seja distribuído em escala, o que fez a Globo.com deixar de publicar no Facebook em abril de 2013 conforme explica Costa (2014):

Independentemente da revisão da decisão, que durou nove meses, os argumentos de Queiroz jogam uma pá de cal nas pretensões dos jornais no que toca à possibilidade de manter independência de conteúdo no Facebook e de explorar, com exclusividade, a publicidade no meio digital como um todo. A identificação e a matriz do problema vêm da apresentação de Queiroz. A missão do Facebook é “dar poder às pessoas para compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”, como diz a própria empresa. Só não explicita que esse poder é milimetricamente administrado pelo Facebook e que este mundo será menos ou mais aberto em função da disposição de pagar dinheiro por essa concessão.

O controle da distribuição de conteúdo praticada pelo Facebook também fez com que a Folha de S.Paulo, maior jornal do Brasil, deixasse de publicar conteúdo na sua *fanpage* do Facebook com mais de 5 milhões de curtidas. Em 18 de fevereiro de 2018 o jornal encerrou as publicações alegando que o Facebook propôs aos veículos de comunicação que transferissem gratuitamente seu conteúdo para a rede social, sem direito de cobrar nada, em troca de adesão ao projeto *Instant Articles* que propunha acelerar o carregamento das fanpages. A proposta não foi aceita. Nesse sentido, o *EdgeRank* é a inovação disruptiva que atingiu a distribuição de conteúdo jornalístico nas redes sociais, em especial no Facebook que é a maior em número de seguidores no mundo.

Também em 2013 o jornal inglês *The Guardian* decidiu retomar o controle do seu conteúdo ao encerrar seu aplicativo de distribuição de notícias no Facebook (COSTA, 2014). Todavia, Globo, Folha de S.Paulo e *The Guardian*, são grupos de mídia consolidados e que tem poder financeiro para distribuir seu conteúdo fora do Facebook. Entretanto, os jornais do interior, principalmente os situados em cidades com menos de 100 mil habitantes, se viram encurralados pelas redes sociais e hoje dependem delas para distribuir seu conteúdo on-line.

A intenção desse capítulo não é fazer uma linha do tempo sobre as disrupções provocadas pelas TICs na indústria jornalística e sim fazer uma reflexão sobre como elas estavam em andamento e foram aceleradas pela pandemia de Covid-19 a partir de março de 2020. Alguns processos como o *home office* e entrevistas por vídeo conferência já estavam em andamento antes do vírus colocar todos em casa. As TICs já impulsionavam tendências e mudanças de hábitos. Os vínculos de trabalho, por exemplo, para quem trabalha em casa (Pinochet, 2014) estavam em vista por muitos ramos de negócios desde

2011 com a sanção da Lei 12.551 pela presidenta Dilma Roussef, que equiparou os efeitos jurídicos da subordinação exercida por meios telemáticos no que diz respeito a distinção entre o trabalho realizado no estabelecimento do empregado com o executado no domicílio do empregado, desde que caracterizados os pressupostos da relação de emprego.

Porém, de 2011 para os dias atuais, as empresas caminharam em passos lentos para uma mudança de postura organizacional. Para Pinochet (2014) as barreiras como o isolamento profissional e a dispersão do foco do trabalho eram fatores que poderiam não garantir o sucesso da atividade profissional fora do ambiente laboral. Entretanto, a preocupação do autor não se concretizou com os indicativos que demonstram que houve um acréscimo, na média mundial, de 4% na produtividade por hora trabalhada em 2020, conforme análise do *Conference Board*<sup>26</sup>, *benchmark* internacional em análise de produtividade.

A última análise do Observatório da Produtividade Regis Bonelli da Fundação Getúlio Vargas e Instituto Brasileiro de Economia, argumentam que no Brasil a produtividade deu um salto de 12,2% em 2020<sup>27</sup>. Entretanto, Fernando Veloso (2021) argumenta que essa taxa de produtividade tem a ver com a elevação da taxa de desemprego no período e que o aumento de produtividade é temporário. O autor argumenta que a aceleração da adoção das TICs possa ter tido impacto positivo permanente com magnitude bem menor que o crescimento observado em 2020.

A pandemia colaborou para acelerar mudanças nas organizações que talvez demorariam mais alguns anos para serem incorporadas. O *home office*, facilitado com aplicativos como Google Meet<sup>28</sup>, Zoom<sup>29</sup>, Google Drive<sup>30</sup>, etc, certamente fará parte da rotina de muitas empresas. No que cabe ao profissional de jornalismo, ainda não se pode afirmar se haverá um retrocesso nos processos no pós-pandemia. O que ficou nítido é que durante a pandemia houve disrupções nas práticas jornalísticas e os veículos de

---

<sup>26</sup> Os dados podem ser acessados neste link. É possível que seja necessário uma assinatura paga, pois eles não estão mais disponíveis de forma gratuita. Os dados foram acessados em 2021 pelo pesquisador: <https://www.conference-board.org/us/>

<sup>27</sup> Os dados podem ser acessados neste link: <https://ibre.fgv.br/observatorio-produtividade/temas>

<sup>28</sup> O Google Meet é a plataforma de chamadas de vídeos da Alphabet que se popularizou durante a pandemia de Covid-19: <https://meet.google.com/>

<sup>29</sup> Zoom é uma plataforma de vídeo conferências que ficou popular durante a pandemia de Covid-19: <https://zoom.us/>

<sup>30</sup> O Google Drive é a plataforma pessoal de armazenamento de arquivos e sincronização de arquivos que foi apresentado pelo Google em 24 de abril de 2012.

comunicação experimentaram rotinas para economizar e reorganizar os ambientes de trabalho.

A seguir se discute algumas perspectivas e constatações sobre essas mudanças em um breve levantamento com profissionais jornalistas sobre como as Tecnologias da Informação e Comunicação afetam a prática jornalística. Os resultados abordados são obtidos a partir de uma pesquisa exploratória que ajudou a identificar o **problema de pesquisa** e seu **objeto**.

## 2.1 OS IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NA PRÁTICA JORNALÍSTICA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

O questionário aplicado e analisado nessa seção se trata de uma pesquisa exploratório sobre as práticas jornalísticas a partir da pandemia de coronavírus e observa quais foram os possíveis efeitos gerados e como os jornalistas se adaptaram ao “novo normal” de suas atividades com o trabalho em casa.

Para essa tarefa, realizou-se, no mês de julho de 2020 uma pesquisa com 55 jornalistas com o objetivo identificar como as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) haviam sido utilizadas no processo produtivo durante o isolamento social. As respostas permitiram avaliar que a adaptação ao ambiente de casa foi brusca e difícil. Também observou-se que o custo do trabalho em casa, seja de tempo ou financeiro, na maioria dos casos foi absorvido pelo jornalista.

Apesar de ser nítido que novos formatos e estratégias foram possíveis graças às TICs, aponta-se questões que devem ser estudadas a partir do entendimento que a disrupção provocada pela pandemia no Jornalismo será sentida muito depois do fim dela. Esses apontamentos e os resultados dessa pesquisa são descritos nas páginas seguintes.

### 2.1.1 A coleta dos dados

A pesquisa foi aplicada a partir de um questionário elaborado no Google Forms<sup>31</sup> que ficou aberto para respostas do dia 01 ao dia 15 de julho de 2020 (AOKI, 2020). Período em que muitos municípios e estados discutiam a flexibilização das normas de isolamento social necessárias para a contenção do coronavírus e momento em que os jornalistas já estavam atuando em teletrabalho há mais de três meses.

O questionário foi enviado inicialmente para uma amostra de 250 pessoas que se identificavam como jornalistas em seu perfil do LinkedIn em associação de primeiro nível com o perfil do autor da pesquisa e recebeu 55 respostas. A rede social foi escolhida como base para seleção dos participantes porque a maioria dos perfis identifica a profissão a qual pode ser filtrada a partir de uma busca na própria plataforma.

No quadro socioeconômico foram feitas sete perguntas sendo obrigatório colocar o nome completo do participante e a empresa onde trabalha ou presta serviço. Nessa seção perguntou-se a idade, gênero, formação, atuação e o município onde exerce a função. No questionário foram realizadas 14 perguntas optativas todas obrigatórias e uma pergunta discursiva sobre o processo de produção durante a pandemia.

Ao final os participantes foram convidados a deixar um e-mail para participarem futuramente da continuidade dessa pesquisa e para receber os resultados dela. Todos os participantes concordaram com um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), antes de iniciar as respostas, onde se explicou o tempo necessário para participar e a possibilidade de desistir da participação a qualquer momento sem a necessidade de justificar (APÊNDICE A).

As respostas da questão discursiva foram aplicadas em um gerador de nuvem de palavras para visualização da incidência de termos utilizados o que ajudou no processo de entendimento das respostas discursivas. Utilizou-se o aplicativo Wordclouds<sup>32</sup> para tal função. As palavras semelhantes e derivadas foram agrupadas manualmente em um mesmo termo para melhor visualização dos dados semânticos da nuvem de palavras.

---

<sup>31</sup> O pesquisador utilizou o Google Forms por ser uma plataforma gratuita e de fácil utilização. Já que nesse momento da pesquisa a coleta exploratória serviria para elucidar algumas dúvidas sobre o objeto de pesquisa que ainda não estava claro para o pesquisador.

<sup>32</sup> O aplicativo pode ser acessado em: <https://www.wordclouds.com/>



### **2.1.2 A dificuldade de adaptação ao trabalho em casa durante a pandemia de COVID-19**

A feminização da profissão de jornalista é uma realidade confirmada no estudo do Perfil do Jornalista Brasileiro<sup>33</sup> realizada em 2012 que já apontava que as mulheres eram 64% do total da força de trabalho no setor (MICK et al., 2013).

A pesquisa contou com a participação de 55 jornalistas sendo 60% mulheres (33 participantes) e 40% homens (22 participantes) o que corrobora a projeção demográfica (Quadro 2). Apesar da pesquisa de Mick et al. (2013) já ter sete anos<sup>34</sup>, entende-se que não houve grande mudança na relação de gênero na categoria. Entre as mulheres a média de idade foi de 35 anos sendo a mais jovem com 22 anos e a mais velha com 54 anos. Entre os homens a média de idade foi de 38,5 anos sendo o mais jovem com 23 anos e o mais velho com 65 anos de idade.

Apenas um participante não tem formação de Jornalista, porém atua há mais de 10 anos na área. Dois participantes (3,6%) trabalham em impresso, 16 participantes (29,1%) atuam em portais de notícias totalmente on-line, 12 participantes (21,8%) são profissionais de TV sendo seis repórteres. Em rádio participaram duas pessoas (3,6%) e funções de assessoria de imprensa, marketing e outros totalizaram 23 participantes (41,8%). No Perfil do Jornalista Brasileiro a atuação foi dividida entre os profissionais que atuam na mídia (funções diretamente ligadas ao jornalismo) e os que atuam fora da mídia, ou seja, em outras funções, mas que utilizam o conhecimento do jornalismo. Uma comparação desses números com o presente levantamento também verificar-se-á uma proximidade conforme o comparativo na Quadro 2.

---

<sup>33</sup> Importante ressaltar que utilizamos o Perfil do Jornalista Brasileiro de 2012 nessa sessão, pois foi essa base de dados que utilizamos como comparativo à época da aplicação do questionário. O perfil foi atualizado em 2021 e serviu de comparação em outra parte da presente pesquisa.

<sup>34</sup> O Perfil do Jornalista Brasileiro foi atualizado em 2021: <https://perfildojornalista.ufsc.br/>

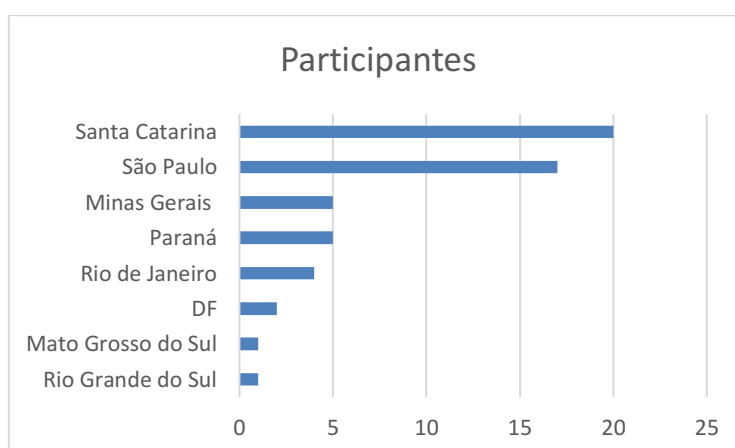
Quadro 2 - Comparativo do perfil do Jornalista Brasileiro com os dados da presente pesquisa

Comparativo		
	Perfil do Jornalista Brasileiro (MICK et al., 2013).	Presente pesquisa
Mulheres	64%	60%
Homens	36%	40%
Atuam na mídia	55%	58%
Fora da mídia	40%	42%

Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados demográficos (Gráfico 1) mostraram que 36,3% (20) dos participantes dessa pesquisa atuam no estado de Santa Catarina, 30,9% (17) atuam em São Paulo. Paraná e Minas Gerais receberam 9% (10) de respostas cada, Rio de Janeiro com 7,27% (4), Distrito Federal com 3,63% (2) e Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul com 1,81% (1) cada.

Gráfico 1 - Dados demográficos de atuação dos participantes



Fonte: Elaborado pelo autor

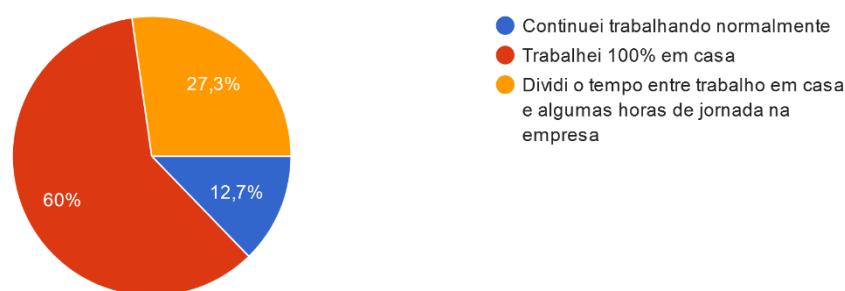
As respostas ao questionário possibilitaram identificar problemas e perspectivas para a atividade jornalística durante a cobertura da pandemia de coronavírus que será discutido com a análise das perguntas optativas. Quando perguntados como foi a mudança

na rotina de trabalho após o início da pandemia (Gráfico 2). Verificou-se que 60% (33) dos participantes trabalharam integralmente em casa e 27,3% (15) dividiram a jornada com algumas horas de trabalho na empresa e outras em casa. Percebeu-se que 12,7% (7) continuaram trabalhando na empresa normalmente. Entre os que trabalharam normalmente nota-se que apenas um profissional é repórter de TV em um órgão público, dois são freelancers de veículos web e outros quatro participantes trabalham em portais de notícias.

Gráfico 2 – Mudança na rotina de trabalho após o início da pandemia

Como foi a mudança na rotina de trabalho após o início da pandemia?

55 respostas



Fonte: elaborado pelo autor

Doze profissionais de TV responderam ao questionário sendo que 42% (5) relataram que trabalharam todo o tempo em casa contra 58% (7) que dividiram o tempo entre a empresa e o trabalho em casa. Dos seis repórteres de TV participantes da pesquisa quatro dividiram o tempo entre o trabalho em casa e a empresa, um trabalhou totalmente em casa (participante 33) e apenas um, como já citado, continuou normalmente com as atividades na empresa (participante 48).

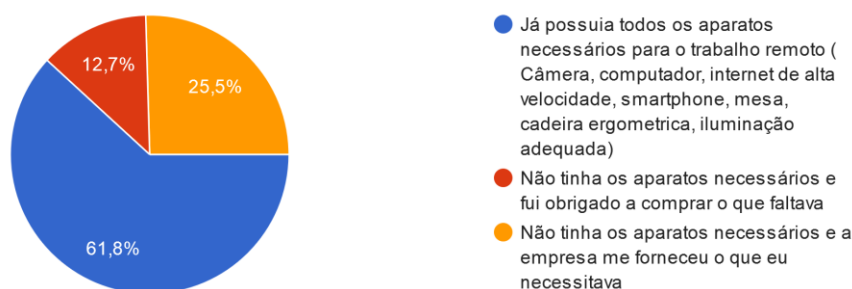
Foi comparado as respostas dos participantes 33 e 48 com relação a questão discursiva que perguntou “Como foi o seu processo de produção durante a pandemia?” O participante 48 relatou que “não houve nada de espetacular além da cobertura diária e que houve um aumento de demandas”. Já o participante 33 relatou que “trabalhar totalmente em casa lhe trouxe mais agilidade no processo produtivo, entretanto sentiu maior desgaste mental”. De um lado notamos que o participante 48 aparentemente continuou sua rotina e acabou trabalhando mais para dar conta da demanda e do outro lado o participante 33 se diz mais desgastado por ter tido que ter mais agilidade na entrega do conteúdo. Em

uma análise superficial supõe-se que a pandemia elevou o desgaste na rotina de trabalho de ambos os profissionais, pois, mesmo que o participante 48 tenha dito que não houve nada de “espetacular” o simples fato de ter um aumento de carga de trabalho subentende-se que ele foi obrigado a trabalhar mais.

A pergunta dois do questionário tentou identificar se os profissionais tinham todos os aparatos tecnológicos necessários para o trabalho em casa (Gráfico 3). Mais de 60% (34) dos participantes disseram já possuir todos os dispositivos e equipamentos necessários para o trabalho remoto. Outros 25,5% (14) declararam que a empresa lhes forneceu a estrutura necessária e 12,7% (7) foram obrigados a comprar algum tipo de acesso ou dispositivo necessário. Apesar de 61,8% (34) dos entrevistados já possuírem os equipamentos e dispositivos necessários é importante frisar que 81,8% dos participantes, ou seja, 45 profissionais também declararam que a empresa em que trabalham não ajudou no custeio de despesas como conexão de internet, luz, desgaste de equipamentos pessoais e assinaturas de serviços digitais necessários ao trabalho remoto.

Gráfico 3 – Sobre os profissionais terem em casa os aparatos para o trabalho remoto

Com relação ao trabalho em casa  
55 respostas



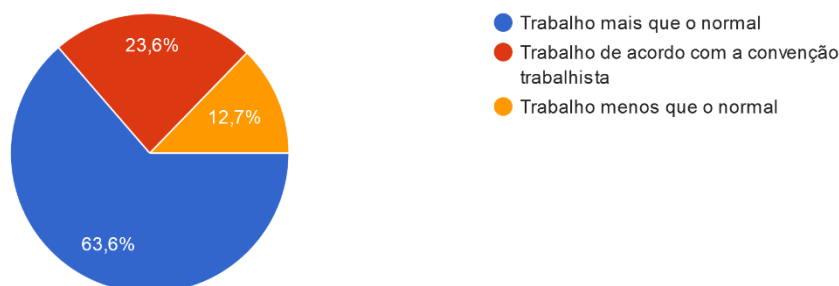
Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação a jornada de trabalho a percepção para 63,6% (35) dos entrevistados é que se está trabalhando mais que o normal (Gráfico 4) e para 41,8% (23) dos profissionais o WhatsApp tem ajudado a aumentar a demanda de trabalho. O aumento de demandas fora do horário de trabalho via WhatsApp também é tido como um problema para 38,2% (21) dos participantes da pesquisa.

#### Gráfico 4 – Como as tecnologias influenciaram o tempo o se trabalho em casa?

Como as tecnologias influenciaram o tempo no seu trabalho em casa?

55 respostas

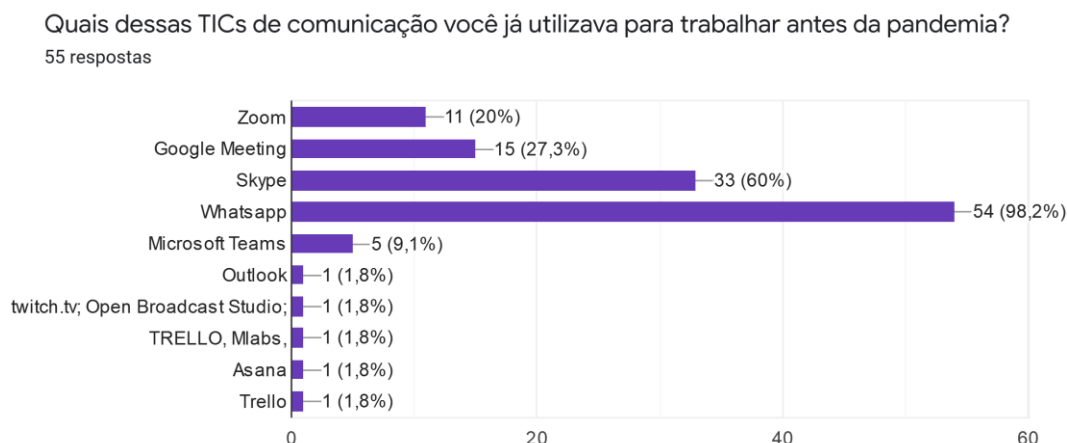


Fonte: Elaborado pelo autor

A pesquisa também apurou as TICs que emergiram a partir da pandemia e que eram desconhecidas para os entrevistados. A plataforma Zoom certamente foi a mais citada com 17 menções e o Google Meet com 14 citações. A primeira, mesmo com suspeitas de invasão e vazamento de dados, tornou-se popular durante a necessidade urgente de plataformas de vídeo conferência. Já o Google Meet que é parte da plataforma *G-Suit* do Google, portanto apenas para usuários corporativos, foi disponibilizada gratuitamente para todos os usuários até setembro de 2020 em uma clara campanha para popularizar um serviço da gigante de tecnologia norte-americana.

Quase metade dos entrevistados não dominavam totalmente as tecnologias necessárias para o trabalho remoto e uma parcela de 12,7% (7) citaram que ainda tem dificuldades no manuseio e adaptação às TICs. Dentro desse universo, apenas 16,4% (1) receberam treinamento da empresa que trabalham e outros 16,4% (1) tiveram que buscar ou pagar por cursos e treinamentos especializados para o domínio das tecnologias. Entretanto, a maioria dos profissionais entendem que as tecnologias digitais facilitaram o trabalho remoto a partir de casa. Nesse sentido, o WhatsApp é a tecnologia disparadamente mais utilizada por quase 100% dos participantes, seguido pelo Skype (60% - 33 participantes), Google Meet (27,3% - 15 participantes) e Zoom (20% - 12 participantes) e muitas delas já utilizadas pelos entrevistados antes da pandemia (Gráfico 5).

Gráfico 5 – TICs utilizadas antes da pandemia



Fonte: elaborado pelo autor

Apenas 23,6% (13) participaram de cursos e palestras on-line por orientação do empregador e 18,2% (10) buscaram por conta própria por conteúdos sobre as ferramentas necessárias para a execução do trabalho remoto. Como o jornalismo de dados ficou muito evidente durante a pandemia de coronavírus, perguntamos aos participantes se eles necessitaram trabalhar com dados referentes ao assunto. No total 30,9% (17) responderam que sim e o mesmo número de respostas relatou dificuldades em acessar dados das fontes oficiais. Talvez, por isso que os grandes grupos de comunicação optaram por criar um consórcio para apurar o número de infectados e mortos pela Covid-19.

### 2.1.3 Os desafios de produzir sob vigilância constante

Perguntamos aos participantes como foi o seu processo de produção durante a pandemia? Solicitou-se para que eles citassem as dificuldades, facilidades ou inovações que esse período provocou. E, se possível, descrevessem como fizeram para produzir, editar e publicar o conteúdo. A análise da resposta discursiva gerou uma nuvem de palavras (Figura 2) que revelou que “dificuldade” e “casa” foram os termos mais utilizados com 20 menções cada.

Produzir e produção tiveram 11 citações cada. A análise demonstrou que a maior parte dos entrevistados teve dificuldades iniciais com o trabalho remoto principalmente por estarem no ambiente de casa. Uma percepção é o que Figaro et al. (2020) analisam em outro levantamento feito sobre o trabalho dos comunicadores durante a pandemia que

identificou que as empresas já vinham experimentando procedimentos que estavam sendo gestados de forma ponderada e que com a pandemia foram acelerados de forma desorganizada.

Apesar das TICs ajudarem no processo de adaptação ao trabalho remoto, fator quase unânime nas respostas dos participantes, também é vidente que elas – tecnologias – também ajudam no processo de vigilância sobre o trabalhador no seu ambiente doméstico.

Figura 2 – Nuvem de palavras



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do aplicativo Worldcloud

Ao analisar a nuvem de palavras (Figura 2) nota-se que “casa”, “produção” e “dificuldade” são destaques. Muitos dos entrevistados citaram a preocupação de produzir conteúdo a partir do ambiente doméstico e relataram diversas dificuldades com relação a adaptação ao ambiente não planejado para o trabalho, conciliação com filhos em casa, marido ou esposa, falta de conhecimento das tecnologias de vídeo conferência e produção de conteúdo como Adobe Premiere por exemplo.

Houve relatos inclusive de dificuldade de manuseio do Word para edição de textos. Os problemas relacionados com a conexão de internet também foram nítidos e

deixam evidentes os problemas de infraestrutura precária no Brasil em relação ao trânsito de dados cabeados.

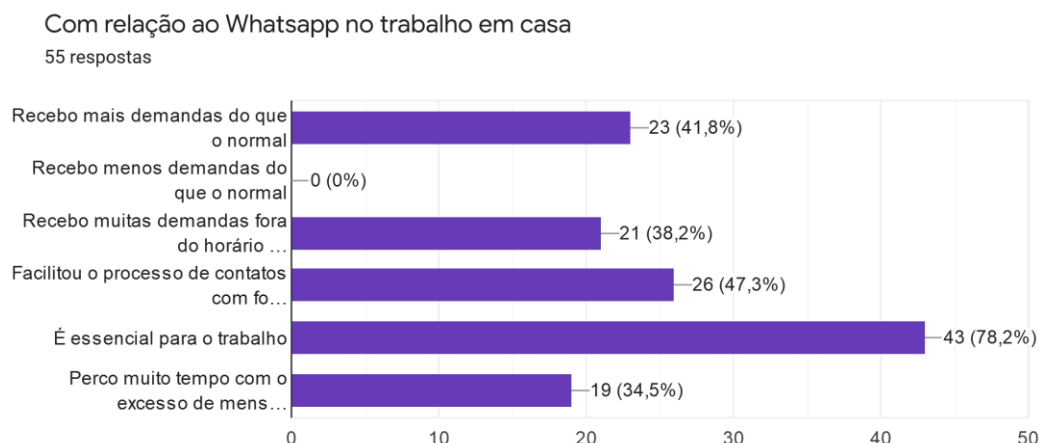
Um dos entrevistados relatou que as reuniões on-line se tornaram frequentes e cansativas. Também houve relatos sobre expor sua casa na TV, por parte principalmente dos repórteres, que necessitaram criar um cenário em algum ambiente de casa que pudesse ser utilizado sem expor demais a intimidade e o ambiente familiar. Por outro lado, a maioria das respostas é positiva no sentido de aprendizado de novas ferramentas tecnológicas que talvez nunca fossem utilizadas sem essa necessidade latente.

Os profissionais que atuam fora da mídia, em síntese, relataram que não houve dificuldades no trabalho remoto e que a adaptação aos dispositivos e mídias foi amena. As questões psicológicas não foram alvo dessa pesquisa, mas é necessário relatar que muitas respostas comentaram sobre o estresse, depressão e ansiedade aumentados durante esse período de pandemia.

Como as tecnologias propiciaram a possibilidade de o profissional estar sempre ligado no trabalho, os relatos de demandas enviadas via WhatsApp (Gráfico 6) ou e-mail fora do horário de expediente ajudaram a aumentar a sensação de vigilância sobre o trabalho. Fato que sugere ter relação com os testemunhos sobre problemas psicológicos. Porém, não é objeto desse estudo fazer conjecturas sobre questões psicanalíticas que devem ser apuradas por pesquisas focadas da área de saúde mental. Mas é perceptível que o confinamento e dividir o ambiente de trabalho com o doméstico não é tarefa simples mesmo com as tecnologias que facilitaram a comunicação entre trabalhadores e empregadores.



Gráfico 6 – WhatsApp no trabalho em casa



Fonte: elaborado pelo autor

## 2.2 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

É nítido que as Tecnologias da Informação e Comunicação facilitaram a adaptação dos profissionais ao trabalho remoto. Entretanto, a coleta demonstrou que existe uma dificuldade de adaptação dos jornalistas ao trabalho no ambiente de casa. Essa dificuldade se estende por vários fatores citados pelos entrevistados que vai desde a convivência com os filhos, falta de um espaço adequado para o trabalho e até pela cadeira utilizada que não tem a ergonomia necessária.

No que diz respeito às tecnologias podemos afirmar que a percepção dos entrevistados é que a adaptação foi mais difícil para os profissionais que trabalham na mídia, ou seja, que estão diretamente ligados ao jornalismo, pois necessitaram se adaptar abruptamente para utilizar as TICs para entrevistas, apuração de dados e participação direto de suas próprias casas. Fato que era impensável alguns meses antes do início do isolamento social.

Já os profissionais fora da mídia, que se utilizam do conhecimento jornalístico em suas funções, ao que parece se adaptaram melhor pois já tinham rotinas laborais estáticas, ou seja, que não necessitam de locomoção e que já eram produzidas a partir das TICs.

A utilização das tecnologias como Zoom, Google Meet e WhatsApp conseguiram simular o ambiente comunitário do trabalho. Permitiram reuniões, agendamentos de entrevistas, organização da rotina de trabalho. Entretanto, ainda é nítido que o custo do trabalho em casa não foi absorvido pelas empresas pois 81,8% (45) dos

participantes responderam que tiveram que custear internet, luz, assinaturas de serviços digitais e comprar equipamentos para o trabalho numa expropriação dos salários em prol do empregador.

A vigilância no ambiente de trabalho ultrapassou a barreira do ambiente doméstico. Pois, pareceu ser nítido que parte do estresse gerado e relatado pelos participantes dessa pesquisa tem a ver com não se ter limites claros definidos em lei sobre ser obrigado a atender demandas provindas do WhatsApp ou outra tecnologia fora do horário de trabalho (Gráfico 6).

É evidente que a necessidade do trabalho remoto no jornalismo durante a pandemia de coronavírus propiciou o surgimento de novos formatos, principalmente no jornalismo televisivo. Também é nítido que os jornalistas não perceberam ainda que o tempo economizado no transporte até o trabalho ou com a redução de alguns processos produtivos graças as TICs, não foi revertido em seu benefício e as respostas discursivas mostram que essa otimização do tempo foi ocupada por um excesso de demandas solicitadas pela empresa. Ou seja, o tempo economizado que deveria ser utilizado pelo jornalista para seu bem-estar acabou sendo ocupado por demandas profissionais o que deixa claro que é necessário regulamentar os limites da vigilância do trabalho fora do horário de expediente.

A percepção é que a pandemia provocou uma disrupção no jornalismo graças a possibilidade de utilização das TICs como facilitadoras do trabalho remoto e ao surgimento de novos formatos jornalísticos. Certamente seria impossível imaginar o trabalho do jornalista sendo feito 100% em casa sem WhatsApp, internet, Zoom, Photoshop e outros aparatos tecnológicos. O jornalismo poderá se beneficiar desse novo normal que tende a se perpetuar nas redações, inclusive com o surgimento de novos formatos de notícia. Entretanto, é preciso intensificar as pesquisas para entender as mudanças que aconteceram de forma atropelada graças a emergência sanitária e o que será utilizado como forma de melhorar a prática jornalística.

Conclui-se que o aplicativo que mais tem causado estresse e implicações na prática jornalística é o WhatsApp. A partir dessa pesquisa inicial partiu-se para a fase de revisão de literatura para identificar o estado da arte que relacionaram estudos durante a pandemia que analisaram as Tecnologias da Informação e Comunicação relacionadas ao jornalismo. No próximo capítulo analisa-se sobre os resultados dessa revisão como aporte teórico deste trabalho.

### 3 PANORAMA CIENTÍFICO DAS TICS NO JORNALISMO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Em novembro de 2019 os noticiários internacionais começaram a relatar o surto de um novo tipo de pneumonia que estava ocorrendo na província de Wuhan na China. Os brasileiros provavelmente não devem ter dado a devida importância com as notícias que relatavam os acontecimentos vindos de mais de 17 mil quilômetros de distância. Porém, em um mundo globalizado, o que ocorre em determinado ponto do planeta pode perfeitamente causar consequências em todos os países.

O vírus levou poucos dias para chegar ao Brasil e oficialmente o primeiro caso foi confirmado no dia 26 de fevereiro de 2020. Entretanto, estudo realizado por Fongaro *et al.* (2021) identificou a presença do Sars-Cov-2 no esgoto da cidade de Florianópolis (SC) em coletas realizadas no mês de novembro de 2019, ou seja, provavelmente o vírus já estava circulando no Brasil antes do primeiro caso oficial. Em 11 de março de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) declara que a COVID-19 se tornou uma pandemia e logo em seguida, com a proliferação da desinformação acerca da doença, a entidade também alertou que era necessário conter uma infodemia.

Esse capítulo é dedicado aos resultados de uma revisão sistemática de literatura realizada em agosto e setembro de 2020 utilizando as variáveis Covid-19 (Variável 1) e Jornalismo (Variável 2). A pesquisa foi realizada nas bases de dados Scopus, Eric - Proquest, Scielo, Web of Science e PubMed, no motor de busca do Google Acadêmicos e no repositório da Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). Os resultados da busca estão listados no Quadro 3 com a obtenção de 373 documentos que relacionam diretamente as duas variáveis.

A escolha das bases de dados se deu para ampliar ao máximo a busca por documentos. A Scopus e a Web of Science por indexarem milhões de artigos no mundo e serem conveniadas com o Portal de Periódicos da Capes. A SciELO (Scientific Electronic Library Online) por ter foco em artigos publicados na América Latina e Caribe. A Eric – Proquest por ser o principal repositório de teses, dissertações e artigos dos Estados Unidos, a PubMed, que pertence a Biblioteca Nacional de Medicina dos EUA foi escolhida porque o período de pandemia transversou o jornalismo. A BOCC por centralizar livros e artigos da área de Comunicação. Por fim, o Google Acadêmicos que se trata de um motor de buscas, mas que indexa milhões de artigos que podem passar despercebido em outras bases de dados.

Quadro 3 – Resultados das buscas em bases de dados científicas

Base de dados	Resultado inicial Variável 1 (Covid-19)	Resultado refinado Variável 2 (Jornalismo)
Scopus Elsevier	37173	130
Proquest	1	1
Scielo	Não houve resultados e substituiu-se a variável 2 pela palavra comunicação	39
Web Of Science	26863	26
BOCC	0	0
PubMed <sup>35</sup>	53002	158
Inserção Manual	4	4
Google Acadêmicos	1.270.000	15
Total	1.387.043	373

Fonte: Elaborado pelo autor

A revisão de literatura apresentada utilizou a técnica da Revisão Sistemática de Literatura (RSL) com o objetivo de identificar artigos e publicações científicas que abordem os impactos das Tecnologias da Informação e Comunicação no Jornalismo publicados até setembro de 2020 sob a influência da pandemia de COVID-19. Por isso, apenas os artigos publicados a partir de novembro de 2019 foram considerados.

### 3.1.1 Protocolo da Revisão

Os parâmetros de pesquisa partiram das variáveis “Covid-19” e “jornalismo” com auxílio das seguintes palavras-chave: coronavírus, comunicação social, TICs, comunicadores, disruptura e pandemia. Considerou-se que os documentos deveriam ter

---

<sup>35</sup> A busca na PubMed foi feita em duas etapas pois houve referências bibliográficas que não apareciam na busca e foram inseridas posteriormente.

sido publicados em forma de livro, em periódicos, revistas científicas ou anais de congressos. Devido ao curto tempo da pandemia, também se aceitou os ensaios e *pre-prints* publicados no período. Para seleção dos documentos também se considerou a disponibilidade de acesso aos mesmos, por isso, priorizou-se as plataformas conveniadas com o Portal de Periódicos da Capes através do IP da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A busca foi realizada em Língua Portuguesa e Inglesa nas bases de dados conforme o Quadro 4 a seguir:

Quadro 4 – Strings de busca nas bases de dados

Base de dados	String de busca
Scopus Elsevier	( TITLE-ABS-KEY ( covid-19 ) ) AND ( journalism )
Proquest	Journalism AND covid-19
Scielo	(covid-19) AND (comunicação)
Web of Science	TÓPICO: (covid-19) Refinado por: TÓPICO: (journalism) Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI Tempo estipulado=Todos os anos
Google Acadêmicos	Covid-19 and journalism and jornalismo and periodismo
BOCC	Nada encontrado
PubMed	("severe acute respiratory syndrome coronavirus 2"[Supplementary Concept] OR "severe acute respiratory syndrome coronavirus 2"[All Fields] OR "ncov"[All Fields] OR "2019-nCoV"[All Fields] OR "COVID-19"[All Fields] OR "SARS-CoV-2"[All Fields] OR ((coronavirus[All Fields] OR "cov"[All Fields]) AND 2019/11[PubDate] : 3000[PubDate])) AND ("journalism"[MeSH Terms] OR "journalism"[All Fields])

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.1.2 Critérios de seleção

Nessa etapa da revisão de literatura se utilizou a ferramenta *Start – State of the Art through Systematic Review* desenvolvida pelo Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software (Lapes) da Universidade Federal de São Carlos. O software é livre e gratuito e foi desenvolvido para auxiliar no processo de análise de dados em pesquisas bibliográficas. A seleção dos documentos teve como critérios de inclusão e exclusão os termos mencionados no Quadro 5. O primeiro passo foi a identificação dos documentos duplicados entre os 373 identificados (Quadro 3). Um total de 114 documentos foram retirados por terem sido encontrados em mais de uma base de dados. A seleção inicial filtrou 259 documentos que foram separados para leitura de títulos, resumos e palavras chaves. Nesse processo o objetivo era identificar os artigos que contenham as variáveis Covid-19 e Jornalismo no título, resumo ou palavras-chave. Nesse processo foram aceitos 64 documentos para a análise profunda e extração de dados.

Quadro 5 – Critérios de seleção de documentos

Fase	Critérios de inclusão para análise	Critérios de exclusão da análise
Seleção dos estudos	Publicação após novembro de 2019	
	Artigo em base de dados com acesso livre	Artigo em base de dados paga
	Palavra-chave ou variável no título	
	Palavra-chave ou variável no resumo	Não ter a variável ou palavras-chave no resumo
	Palavra-chave ou variável nas palavras-chave	
		Não ter relação com o jornalismo
		Citar o jornalismo apenas como referência

Fonte: elaborado pelo autor

### 3.1.3 Extração de dados

Segundo Pereira e Galvão (2014, n.p.) se deve definir previamente quais informações serão extraídas dos documentos, sendo assim, os critérios para extração de dados definidos no protocolo são listados no Quadro 6. Durante a leitura dos artigos

tomou-se como critério de exclusão os estudos que citaram o Jornalismo apenas como referência de um problema.

Quadro 6 – Critérios de extração de dados

Critério	O que extrair
Tipo de análise	Que tipo de análise o pesquisador utilizou
Corpus	Que veículos foram analisados em que período
Foco do Estudo (Fake News, desinformação, infodemia, confiança na imprensa, modelo de negócios)	Identificar que abordagem o pesquisador adotou
Objetivos	Identificar os objetivos
Metodologia	Identificar o método da pesquisa
Tecnologias	Que tipo de tecnologias foram pesquisadas?
Precarização	Verificar se o autor identificou indícios de precarização acelerada com a pandemia.
Dificuldades	Quais dificuldades foram geradas com a pandemia.
Oportunidades	Quais oportunidades foram geradas com a pandemia.
Inovações	Os veículos estudados ou o pesquisador identificou inovações no jornalismo a partir do estudo?
Percepção do estudo	O pesquisador chegou a que percepções e conclusões?
País de origem	Onde o estudo foi realizado
Público	Qual perfil do público
Trabalhos Futuros	O autor deu dicas de novos trabalhos? Quais?

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a leitura dos 64 documentos na fase da extração de dados foram rejeitados 33 documentos que enquadravam o jornalismo apenas como um problema que afetava outra área e não exatamente um estudo sobre o Jornalismo. O total de 31 documentos foram selecionados para sumarização dos dados conforme o Quadro 7.

Quadro 7 – Bibliometria dos documentos selecionados na extração de dados

Referência	Ano	País	Tipo	Base de Dados	Citações
Nielsen et al. (2020)	2020	Reino Unido	Relatório	Manual	64
Casero-Ripolles (2020)	2020	EUA	Artigo	Scopus	38
Krause et al. (2020)	2020	EUA	Ensaio	Scopus	24
Salaverría et al. (2020)	2020	Espanha	Artigo	Scopus	15
Costa-Sánchez e López-García (2020)	2020	Espanha	Artigo	Scopus	15
Masip et al. (2020)	2020	Espanha	Artigo	Scopus	13

Vraga, Tully e Bode (2020)	2020	EUA	Ensaio	Scopus	9
Kye e Hwang (2020)	2020	Coreia do Sul	artigo	Scopus	6
Liu <i>et al.</i> (2020)	2020	Alemanha	Artigo	Pubmed	6
Pérez-Escoda et al. (2020)	2020	Espanha	Artigo	Scopus	5
Elías e Catalan-Matamoros (2020)	2020	Espanha	Ensaio	Scopus	5
Maniou e Veglis (2020)	2020	Reino Unido	Artigo	Scopus	4
Olsen, Pickard e Westlund (2020)	2020	EUA	Ensaio	Scopus	2
Wormer (2020)	2020	Alemanha	Ensaio	Scopus	2
Silva, Fontes e Júnior (2020)	2020	Brasil	Artigo	Scopus	2
Lewis (2020)	2020	Reino Unido	Ensaio	Scopus	1
Gómez-Garcia e Carrilo-Vera (2020)	2020	Espanha	Artigo	Web of Science	1
Laguillo (2020)	2020	Alemanha	Artigo	Web of Science	1
Dunwoody (2020)	2020	EUA	Ensaio	Web of Science	1
Sharma et al. (2020)	2020	Índia	ensaio	Scopus	0
Kunelius (2020)	2020	Finlândia	Ensaio	Scopus	0
Niblock (2020)	2020	Reino Unido	Ensaio	Scopus	0
Rass (2020)	2020	Austria	Ensaio	Scopus	0
Maciá-Barber (2020)	2020	Espanha	Artigo	Web of Science	0
Santos, Almeida e Crepaldi (2020)	2020	Brasil	Artigo	Web of Science	0
Cuéllar e Martín-Pena (2020)	2020	Espanha	Artigo	Web of Science	0
Tamez e Serna-Zamarrón (2020)	2020	Alemanha	Artigo	Web of Science	0
Ferraz (2020)	2020	Brasil	Artigo	Google Scholar	0
Jorge e Batista (2020)	2020	Alemanha	Artigo	Google Scholar	0
Ferraretto e Morgado (2020)	2020	Alemanha	Manual	Google Scholar	0
Oliveira e Gadini (2020)	2020	Brasil	Livro	Manual	-

Fonte: Elaborado pelo autor

No Quadro 7 os documentos foram distribuídos em ordem crescente de acordo com o número de citações mensurada em cada plataforma em 21 de janeiro de 2021. O documento com mais citações foi o relatório do Instituto Reuters intitulado “**Navigating the ‘Infodemic’**: *how people in six countries access and rate news and information about coronavirus*” que faz um relato de como pessoas acessaram notícias no início da



pandemia de coronavírus. O relatório foi elaborado com dados de seis países (Alemanha, Argentina, Coreia do Sul, Espanha, Estados Unidos e Reino Unido).

Continua na página 74

Quadro 8 – Bibliometria sobre tipo de análise, corpus e objetivos dos estudos

Referência	Análise	Corpus da pesquisa	Objetivos
Nielsen et al. (2020)	Análise de Regressão linear	Não definido	Compreender como as pessoas consomem e qualificam as notícias e as informações a partir de diferentes fontes sobre a COVID-19.
Casero-Ripolles (2020)	Análise exploratória	Não tem	Saber a incidência da Covid-19 na forma como os cidadãos consomem notícias. Examinar o impacto das notícias sobre o surto de Coronavírus na credibilidade do cidadão com a mídia Explorar se o cidadão tem habilidade de detectar fake news relacionadas ao COVID-19
Krause et al. (2020)	Analisa a desinformação sobre a Covid-19 como uma comunicação de risco	Não tem	Discutir as implicações da pesquisa de risco para os esforços na verificação de desinformação sobre COVID-19. Oferecer recomendações práticas
Salaverría et al. (2020)	Análise tipológica sobre modelos de desinformação	Artigos de verificação de fact-checks de três agências espanholas entre 20 e 26 de abril de 2020	Identificar a tipologia das notícias falsas publicadas na Espanha em torno do coronavírus.
Costa-Sánchez e López-García (2020)	Análise de metadados	Não tem	Realizar uma recopilación sobre as lições aprendidas com anterioridade e aproximar suas principais conclusões a aspectos da comunicação e cobertura jornalística da crise do coronavírus
Masip et al. (2020)	Análise exploratória	Não tem	Determinar se a crise sanitária do coronavírus e o confinamento modificaram a frequência de consumo informativo dos espanhóis.
Vraga, Tully e Bode (2020)	Ensaio	Projeto de cartoons sobre coronavírus da NPR	Propor uma alfabetização par o jornalismo
Kye e Hwang (2020)	Análise de confiança da sociedade no judiciário, imprensa, governo, instituições religiosas.	Não tem	Explorar as situações impostas pela pandemia de COVID-19 na Coreia do Sul. Identificar o efeito causal de uma crise pandêmica e respostas institucionais sobre a confiança social

Liu <i>et al.</i> (2020)	Análise de conteúdo a partir do WiseSearch usando o Python Jieba	Não tem	O objetivo deste estudo foi coletar relatórios de mídia sobre o COVID-19. investigar os padrões de comunicações de saúde direcionadas à mídia, bem como o papel da mídia nesta crise COVID-19 em curso na China.
Pérez-Escoda et al. (2020)	Análise de perfis de redes sociais sobre comunicação em saúde pública	Cinco veículos de comunicação e cinco perfis de profissionais de saúde	Entender a relação estabelecida entre população em geral e as mídias digitais, através da mediação de engajamento.
Elías e Catalan-Matamoros (2020)	Ensaio	Não tem	Refletir sobre os conflitos de poder na narrativa da pandemia na Espanha
Maniou e Veglis (2020)	Avaliação de usabilidade		Avaliar a percepção dos usuários quanto à apropriação dos chatbots de notícias como um meio alternativo de acessar informações existentes durante uma situação de crise
Olsen, Pickard e Westlund (2020)	Ensaio	Não tem	Propor um método de financiamento do jornalismo.
Wormer (2020)	Análise do jornalismo científico na Alemanha	Não tem	Propor formas de financiamento para o Jornalismo Científico
Silva, Fontes e Júnior (2020)	Mapeamento sistemático	Artigos de revisão de literatura	Caracterizar e analisar Fake News e detecção de ameaças. Identificar estudos sobre uso de algoritmo de detecção de fake news.
Lewis (2020)	Ensaio	Não tem	Refletir sobre o estudo de jornalismo para além do coronavírus
Gómez-García e Carrilo-Vera (2020)	Análise textual	Bad News, Fake it to make it, Factitious e IReporter	Realizar uma revisão de bibliográfica científica sobre a crise de saúde pública e comunicação
Laguillo (2020)	Análise de influência de Fake News		Orientar os jornalistas sobre informações de saúde
Dunwoody (2020)	Ensaio		Refletir sobre as maneiras pelas quais as mídias sociais estão afetando a incerteza por percepções sobre a pandemia
Sharma et al. (2020)	Ensaio		
Kunelius (2020)	Ensaio		
Niblock (2020)	Análise de valor notícia		

Rass (2020)	Ensaio		Discutir meios técnicos para julgamento da qualidade da informação
Maciá-Barber (2020)	Não indicado	El País, El Mundo, 20 Minutos, La Vanguardia, La Voz de Galicia e ABC	O objetivo da pesquisa era avaliar o grau de conformidade dos princípios éticos do jornalismo nas informações sobre a COVID-19 nas primeiras páginas da imprensa espanhola.
Santos, Almeida e Crepaldi (2020)	Estudo de caso	Publicações da divisão científica da UFU	
Cuéllar e Martín-Pena (2020)	Estudo de caso	El País, El Mundo, La Vanguardia, El ABC e La Razón	Medir o grau de excelência das informações na imprensa espanhola digital.
Tamez e Serna-Zamarrón (2020)	Investigação qualitativa com entrevistas em profundidade	Artigo	Inquirir a liderança jornalística e os valores que nortearam a cobertura jornalística, a fim de conhecer por meio da experiência narrada pelos jornalistas, a forma como enfrentam a pandemia no aspecto laboral e humano
Ferraz (2020)	Análise das características da cobertura da imprensa	Folha de São Paulo	Quantificar os artigos publicados na Folha de São Paulo durante os primeiros meses da pandemia
Jorge e Batista (2020)	Não divulgado		Examinar, por um método de análise de conteúdo, durante sete dias, a produção do site da Rádio Cova da Beira
Ferraretto e Morgado (2020)	Manual de procedimentos	Não tem	Indicar procedimentos e provocar ações para a manutenção das atividades de agências e assessorias de comunicação, jornais, revistas, estações de rádio, emissoras de televisão e serviços noticiosos e de entretenimento via internet.
Oliveira e Gadini (2020)	Diversos	Cada capítulo tem um corpus diferente.	Diversos

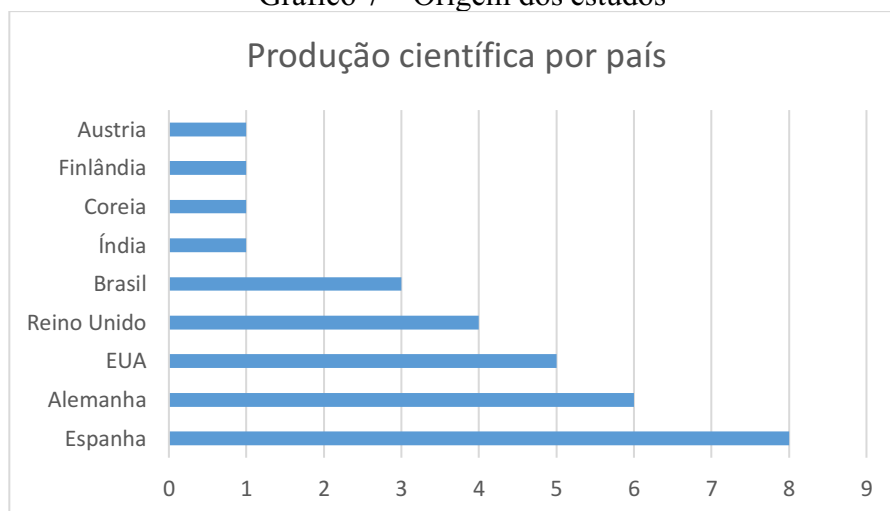
Fonte: elaborado pelo autor

No Quadro 8 elencou-se o tipo de análise, o corpus e os objetivos de cada estudo. Vale ressaltar que nem todos os pesquisadores deixaram claro quais foram os objetivos, apesar de todos elencarem algum tipo de viés de pesquisa, entendeu-se que essa questão se dá principalmente nos ensaios que versam sobre possíveis temas de pesquisa relacionando o jornalismo e a pandemia de coronavírus.

Os documentos que deixaram claro o corpus de pesquisa tem uma característica em comum, a maioria são de jornais da Espanha, tendo em vista que no período da revisão o epicentro da pandemia mundial era exatamente o país europeu. Aliás, a Espanha é um centro importante das pesquisas relacionando a pandemia com o jornalismo. De todos os 31 documentos selecionados, oito tem origem na Espanha. A Alemanha tem seis e os Estados Unidos tem cinco. O Brasil tem três publicações no período pesquisado (Gráfico 7)

Os 30 documentos estão divididos em 17 periódicos, sendo que dois documentos têm vinculação com universidades ou entidades de pesquisa em jornalismo. A revista *Digital Journalism* tem o maior fator de impacto com 7.986 de acordo com o *Journal Citation Reports (JCR)* e houve duas publicações selecionadas que atenderam os critérios da revisão. A *Revista Espanola de Comunicacion em Salud* foi a revista com maior número de publicações selecionadas, num total de cinco documentos, entretanto, ela tem um fator de impacto baixo que chega a 0.19 (Quadro 9). O fator de impacto das revistas foi mensurado a partir do *Journal Citation Reports* disponível no Portal de Periódicos da Capes com acesso por IP institucional da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), sendo referente ao ano de 2020.

Gráfico 7 – Origem dos estudos



Fonte: Journal Citation Reports

Quadro 9 – Periódicos onde foram publicados os artigos

Periódico	Qtde	Fator de Impacto
REVISTA ESPANOLA DE COMUNICACION EN SALUD	5	0.19
Media and Communication	4	2.465
Profesional de la Informacion	4	2.253
Publicação independente	2	-
Digital Journalism	2	7.986
Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews	1	-
EmeRi = Emerging Research Information	1	-
Future Internet	1	0.700
International Journal of Environmental Research and Public Health	1	3.390
Journal of Applied Security Research	1	-
Journal of Medical Internet Research	1	5.428
Journal of Risk Research	1	2.583
Mind and Society	1	-
PRISMA SOCIAL	1	0.21
Research in Social Stratification and Mobility	1	1.587
Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação	1	-
Social Media and Society	1	-
Social Semiotics	1	1.320

Fonte: *Journal Citation Reports*

### 3.1.4 Infodemia e desinformação

A revisão de literatura obteve documentos que foram publicados em periódicos de áreas relacionadas ou não com a Comunicação Social e o Jornalismo. O interesse foi buscar visões sobre como outras áreas científicas estavam observando o papel do Jornalismo durante a pandemia de Covid-19. O foco da revisão foi um cenário de uso das tecnologias no jornalismo por isso, parte dos artigos selecionados falam sobre infodemia e *fake news* e é recorrente a menção sobre o papel das plataformas sociais digitais no impacto das notícias sobre saúde nas populações pesquisadas.

No artigo publicado por Sharma et al. (2020) argumenta-se que os meios de comunicação de massa devem ser promotores da saúde pública. Os autores fazem uma revisão de literatura sobre o papel do jornalismo em outras pandemias e avaliam que o público não toma decisões a partir da sua própria experiência sobre questões de saúde e sim pelas informações que leem e assistem na mídia. Por outro lado, Pérez-Escoda et al. (2020) argumentam que as plataformas sociais digitais provocaram uma mudança no comportamento do consumidor de mídia. No estudo realizado na Espanha, durante seis meses da pandemia, eles identificaram que os perfis sociais de especialistas em saúde

tiveram mais acessos e engajamento que os perfis sociais dos grupos de mídia. Eles defendem que o consumidor quer ser participativo no processo comunicacional e que assim muitos perfis sociais conseguem reunir públicos superiores ou comparáveis aos programas de TV. Esse movimento é percebido pelos autores como um possível disseminador de notícias falsas e que por outro lado, se abrem possibilidades de atuação do jornalista no jornalismo especializado em saúde.

O jornalismo científico ficou em evidência com a pandemia e a disputa de audiência entre os chamados influenciadores digitais e os meios de comunicação tradicionais causou grandes dúvidas entre os consumidores de notícias. Salaverría et al. (2020) verificaram que houve uma grande quantidade de artigos científicos sobre a Covid-19, impossibilitando que a imprensa conseguisse investigar todos os artigos. Elías e Catalan-Matamoros (2020) também relatam que na Espanha o governo ofereceu toneladas de dados confusos de forma que os jornalistas acabaram se concentrando nas fontes do próprio governo para informar a população sobre a pandemia.

Esse excesso de publicações e pré-prints é uma das possibilidades que Salaverría et al. (2020) indicam como responsáveis pela baixa qualidade das notícias no período e que pode ser um dos indicativos do porquê os leitores buscaram especialistas nas redes sociais para entender a nova doença. A pesquisa dos autores ainda indica que as publicações nas plataformas sociais digitais se diferem das publicações jornalísticas no sentido que estas estão sujeitas a verificação e possíveis correções e as redes sociais não têm departamentos que corrigem informações falsas. Esse aspecto pode colaborar no surgimento de *fake news* e contribuir com a desinformação.

Para Casero-Ripolles (2020) o público opta por fontes de informação com longa história e nesse sentido o autor afirma que a pandemia de coronavírus restaurou parte da autoridade jornalística. A pesquisa do autor demonstrou que apenas em abril de 2020, um mês após o início da pandemia, existiam 3800 boatos (*hoaxes*) sobre o coronavírus e que 500 desses boatos circulavam apenas nos Estados Unidos. A pesquisa de Casero-Ripolles (2020) avaliou se norte americanos estavam mais habilitados em perceber se uma notícia é falsa. Os dados demonstraram que 47% dos participantes da pesquisa afirmaram ter visto um dos 500 boatos. A conclusão do estudo demonstra que quanto mais a pessoa está engajada com a notícia, mais fácil é para ela perceber se uma postagem em redes sociais ou sites são uma *fake news*.

A inteligência artificial foi citada no ensaio de Rass (2020) que defende a utilização de robôs para identificar notícias falsas como forma de combater a desinformação. Essa

abordagem também é parte do artigo de Silva, Fontes e Júnior (2020) que faz uma revisão de literatura sobre checagem de notícias em grandes dados. Os autores do segundo estudo dizem que a área do jornalismo terá poucas chances de realizar esse tipo de checagem e a área da Tecnologia da Informação será essencial nesse processo. Silva, Fontes e Júnior (2020) pertencem ao Departamento de Computação da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e esboçam um algoritmo a ser desenvolvido para auxiliar no processo de identificação de notícias falsas.

As plataformas sociais digitais são frequentemente citadas como ampliadoras da desinformação e o tema *fake news* sempre é citado em conjunto. Para Dunwoody (2020) as mídias sociais estão afetando a incerteza por percepções sobre a pandemia e influenciam as formas pelas quais o jornalista pode contribuir para uma informação mais precisa. Nielsen et al. (2020) produziram um relatório para o Instituto Reuters sobre o acesso de notícias em seis países durante a pandemia. O documento identificou que pessoas com baixos níveis de educação formal são mais propensas a consumir informações sobre a pandemia e o Sars-Cov-2 a partir de aplicativos de mensagens e mídias sociais. Por outro lado pessoas com maior escolaridade tendem a buscar informações confiáveis nos meios de comunicação tradicionais.

### **3.1.5 Mutação na prática jornalística a partir das tecnologias**

Os *smartphones* já são alvo de pesquisas em jornalismo desde que o dispositivo se tornou um fenômeno. Canavilhas e Fidalgo (2009) já previam que os telefones celulares seriam o principal meio de acesso à internet na segunda década deste século. Eles já viam no futuro que o acesso às notícias seria feito na quase totalidade via telefones celulares. Esse fenômeno ficou claro nesta revisão de literatura, tendo em vista que praticamente todos os estudos analisados foram feitos a partir de telefones móveis.

Deuze e Witschge (2016) afirmam que boa parte das pesquisas sobre o Jornalismo tem a ver com a reorganização dos ambientes de trabalho, na fragmentação das redações e na ubiquidade das tecnologias midiáticas. Esse fenômeno da ubiquidade foi identificado por Pérez-Escoda *et al.* (2020) que falam sobre a necessidade do



profissional de comunicação a trabalhar online de uma plethora<sup>36</sup> naturalizada de videoconferência, intervenções em casa, montagens digitais etc.

A estética do *youtuber* foi acelerada no jornalismo televisivo, levando a sociedade ainda mais para uma convergência de mídias que agora, inclui as redes sociais, como atores bem-posicionados do fluxo de comunicação. (PÉREZ-ESCODA *et al*, 2020). Esse posicionamento das plataformas sociais digitais, para os autores, criou um “quinto poder” que regula, inclusive, o jornalismo.

Esses arranjos mencionados por Deuze e Witschge (2016) e Pérez-Escoda *et al.* (2020) estão diretamente ligados ao fenômeno dos *smartphones*. A reorganização dos ambientes de trabalho e nas redações jornalísticas foram fortemente acelerados a partir da pandemia de Covid-19. Processos que ainda estavam em estágio primário de implementação acabaram sendo adotados abruptamente e não serão mais retirados das rotinas dos trabalhadores do jornalismo.

O fenômeno dos *smartphones* possibilitou que as plataformas sociais digitais gerenciem todo o fluxo de distribuição de conteúdo jornalístico. Dunwoody (2020) analisa que muitos indivíduos em todo o mundo, agora usam as mídias sociais como seu principal e talvez único canal de notícias. Essa estrutura não foi pensada por Canavilhas e Fidalgo (2009), mas foi possibilitada pelo uso de smartphones aliados às plataformas sociais digitais.

Esse consumo de notícias fez com que os jornalistas mudassem sua rotina de distribuição de conteúdo que agora é pensada para plataformas sociais digitais. Já Lewis (2020) defende que nem tudo está mudando. O professor entende que por mais perturbador tenha sido o período da pandemia, o Jornalismo ainda resistirá as tensões e tendências geradas na indústria devido a esse tempo.

Outra questão defendida por Lewis (2020) tem a ver com os objetos de análise em estudos acadêmicos. Ele defende que:

“Tendemos a enfatizar alguns objetos de análise com exclusão de outros, dando atenção excessiva, por exemplo, a jornalistas em tempo integral em relação a freelancers, à BBC, Guardian ou The New York Times (para citar alguns veículos superestudados) em comparação com redações mais típicas lutando com muito menos recursos e ao Twitter em relação ao YouTube ou Instagram.”

---

<sup>36</sup> Significado de plethora: Mal-estar resultante de excesso de trabalho ou atividade. Super abundância ou excesso de qualquer coisa.

A percepção que os pequenos veículos de imprensa, ou como chamamos nessa pesquisa, os portais periféricos, não são alvos de pesquisas e todas as mudanças discutidas antes, durante e no após o período de pandemia, fazem conjecturas a partir de mudanças nas práticas jornalísticas observadas nos grandes veículos de comunicação e que não necessariamente refletem a realidade dos pequenos veículos.

A revisão sistemática corrobora essa visão tendo em vista que a maioria dos documentos selecionados para extração de dados abordam justamente os jornais ou portais de notícias de cidades grandes. Mesmo os artigos que não foram selecionados, mas que tiveram seus resumos lidos, reforçam essa tese.

Dessa forma é preciso entender que existem diferenças nas mudanças que os processos tecnológicos provocam nos veículos de imprensa. Certamente é possível que as notícias, em sua grande maioria, são lidas ou recebidas em aplicativos com o WhatsApp. Entretanto, os processos que envolvem essa distribuição devem ser diferentes em um jornal do interior e um grande jornal como o Diário Catarinense.

Alguns estudos identificados na presente RSL sugerem algumas saídas para organizar as mudanças nas práticas jornalística. Maniou e Veglis (2020) defendem o uso de chatbots nas plataformas de notícias, segundo eles, isso reduziria a pressão para produzir quantidade e permitiria que o jornalista possa se concentrar em qualidade. Já Vraga, Tully e Bode (2020) sugerem que é necessário desenvolver intervenções de alfabetização jornalística no WhatsApp e aplicativos semelhantes. Alfabetização essa que incluiria os jornalistas.

Os autores também partem de suas análises a partir de jornais de grande porte. Mas a pergunta que fica é em como os veículos periféricos, muitas vezes geridos por menos de cinco pessoas, implementariam tais ideias? É necessário situar que questões financeiras e de pessoal qualificado dificultam a utilização de algumas tecnologias no ambiente das empresas de jornalismo.

Jorge e Batista (2020) argumentam que o jornalismo local, como no geral, muda porque está inserido numa transformação estrutural do ambiente de mídia e esse movimento é impulsionado pelas TICs. Entretanto, Ferraretto e Morgado (2020) relatam que para sobreviver, você vai precisar flexibilizar os parâmetros técnicos aprendidos no mercado ou na universidade.

### 3.2 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

A revisão de literatura possibilitou a identificação do estado da arte da presente pesquisa. Foram 372 resumos lidos onde selecionamos um total de 63 artigos para leitura completa. Destes, selecionamos 30 que versavam sobre os impactos das Tecnologias da Informação e Comunicação no Jornalismo durante a pandemia de Covid-19.

O destaque é que quase a maioria dos 372 resumos lidos mostravam que as pesquisas defendidas foram realizadas no âmbito de grandes jornais como El País na Espanha, Deutsche Welle na Alemanha, The New York Times nos EUA e O Globo, Estadão e Folha de S.Paulo no Brasil. Ou seja, uma discussão sobre as mudanças nos processos jornalísticos sempre na ótica do grande perímetro do Jornalismo.

Com relação às tecnologias estudadas, vale destacar que as plataformas sociais digitais da Meta são as preferenciais com o Facebook na liderança. Entretanto, após a análise dos estudos lidos integralmente, se identificou que os grandes impactos estavam sendo pressionados pelo WhatsApp.

Discussão relevante nesse período também foi o financiamento dos veículos de comunicação. Aqui a lacuna está diretamente ligada em como as empresas de jornalismo distribuem seu conteúdo na internet. Olsen *et al.* (2020) avalia que com a pandemia surge a necessidade de enfatizar um ecossistema de apoio econômico de notícias como objeto prioritário de futuras pesquisas em jornalismo.

Analisando toda a discussão da revisão de literatura deste capítulo. Identificou-se que o grande impacto da pandemia foi reforçar a dificuldade financeira dos portais de notícias sejam eles do grande perímetro ou da periferia. E que o WhatsApp é a tecnologia mais disruptiva sendo utilizada tanto para a produção como a distribuição de notícias.

A conclusão sobre o estado da arte é o delineamento da distribuição de conteúdo via WhatsApp como a lacuna a ser pesquisada nesse trabalho e os jornais do interior como população a ser investigada nos seus processos de distribuição de conteúdo.

#### **4 A PANDEMIA NOS PORTAIS DE NOTÍCIAS DA REGIÃO METROPOLITANA DA CARBONÍFERA DE SANTA CATARINA.**

O capítulo a seguir discute os resultados do pré-teste da pesquisa. Entender essa parte do percurso da pesquisa é essencial, pois o pré-teste marcou o início da ida a campo para coleta de dados. Nesse recorte, aplicou-se um questionário com gestores de 20 portais de notícias da Região Metropolitana da Carbonífera, em Santa Catarina, que compreende um conjunto de 26 municípios localizados no extremo sul do estado. Os dados do IBGE de 2018 somam um total de 611.229 habitantes e com PIB per capita de R\$ 36.625,28. A região metropolitana foi instituída a partir da Lei Complementar 571/12 (FNEM, 2020).

Os portais escolhidos para o envio do questionário foram selecionados a partir do Atlas da Notícia e a partir de pesquisa feita pelo pesquisador no Google. Devido às características do ecossistema dos portais do interior é possível que existam mais portais na região, porém avaliou-se que os 20 selecionados são os mais relevantes em número de seguidores nas plataformas sociais digitais.

Apesar da internet possibilitar que uma notícia publicada em um dos portais seja vista em qualquer parte do mundo, é evidente que os portais locais não têm estrutura e investimentos, ou mesmo, interesse em serem vistos globalmente, pois ganhar escala global, leva parte da receita que já é escassa e vai necessitar de parceiros como Facebook e Google (COSTA, 2014). Dessa forma, a classificação leva em conta sua relevância no conjunto de municípios que o próprio portal se propõe a cobrir noticiosamente.

Tentou-se entender como eles utilizaram as tecnologias digitais durante a pandemia em comparação com o antes desse momento. Saber como a equipe de jornalismo trabalhou, se houve infectados pelo Sars-Cov-2 e se o portal financiou a estrutura em *home office*. Também buscou-se compreender como a pandemia impactou às finanças e o modelo de negócio e como o veículo tratou questões relacionadas a desinformação e *fake news*.

O questionário foi enviado para todos os 20 portais através de um formulário criado no *Google Forms*. Ele foi dividido em sete seções:

1. Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE);
2. Quadro Socioeconômico de quem respondeu;
3. Mapeamento do processo produtivo do portal antes da pandemia com relação a checagem de informações e outros aspectos;

4. Questões sobre a prática jornalística durante a pandemia;
5. Questões o financiamento dos trabalhadores;
6. Questões sobre a prática jornalística durante a pandemia
7. Questões sobre o financiamento e ao modelo de negócios.

Dos 20 portais selecionados, dez responderam ao questionário. Optou-se por não citar o nome dos portais que serão descritos aqui como Portal 1, Portal 2, Portal 3 e assim por diante conforme descritivo no Quadro 10.

Quadro 10 – Dados dos portais pesquisados

Portal	Online desde	Cidade	População
Portal 1	16/06/2000	Balneário Gaivota	8234
Portal 2	10/02/2009	Içara	58833
Portal 3	05/03/2015	Forquilha	22548
Portal 4	21/12/2020	Araranguá	68228
Portal 5	02/05/2012	Araranguá	-
Portal 6	01/08/2017	Criciúma	217.311
Portal 7	24/04/2006	Criciúma	-
Portal 8	07/01/2019	Araranguá	-
Portal 9	15/01/2015	Criciúma	-
Portal 10	10/04/2006	Criciúma	-
		População total	375.154

Fonte: Elaborado pelo autor

A pesquisa buscou entender o impacto da pandemia na produção de conteúdo dos portais pesquisados. Os números mostram que dois portais tiveram um decréscimo na produção de mais de 80%, enquanto os outros demonstraram estabilidade (

Quadro 11). Ou seja, conseguiram manter sua produção jornalística no mesmo patamar de antes da pandemia. Vale ressaltar que o portal mais afetado foi justamente o que tem sede na menor cidade dessa amostra.

Quadro 11 – Quantidade de notícias produzidas pelos portais antes e durante a pandemia (Comparativo)

Portal	Notícias produzidas antes de março/2020 (por mês)	Notícias produzidas de abril/2020 em diante na média (por mês)	Relação
Portal 1	400	40	-90%
Portal 2	60	80	+30%
Portal 3	20	20	0%
Portal 4	Não mensurado	20	Não mensurado
Portal 5	12	12	0%
Portal 6	Não mensurado	80	Não mensurado
Portal 7	400	80	-80%
Portal 8	30	20	-33,33%
Portal 9	30	20	-33,33%
Portal 10	Não mensurado	100	Não mensurado
As respostas foram dadas com o foco na produção jornalística própria não provinda de assessorias de imprensa.			

Fonte: Elaborado pelo autor

Como mencionado anteriormente, os portais periféricos têm uma grande dependência das redes sociais digitais para sua sobrevivência. Assim, mensurou-se quais plataformas são utilizadas e de que forma eles utilizam esses serviços. Conforme visto no

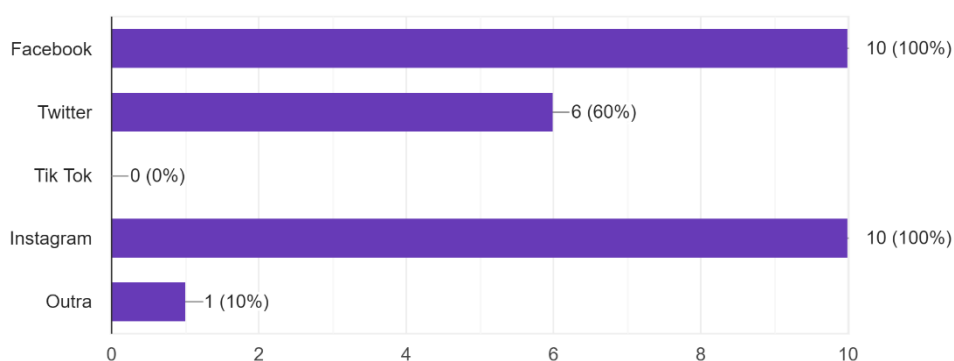
Gráfico 8 os portais têm o Facebook e Instagram como plataformas de preferência.

Continua na página 87

Gráfico 8 – Quais redes sociais o portal possui?

Quais redes sociais o portal possui?

10 respostas



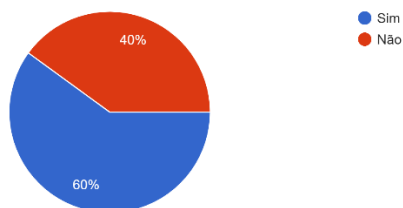
Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Google Forms

Ao todo 40% dos portais analisados não produz conteúdo exclusivo para as redes sociais (Gráfico 9). Por outro lado, 80% deles informam que todo conteúdo produzido é publicado nas redes sociais (

Gráfico 10). Isso demonstra a importância que as plataformas têm para a propagação de conteúdo dos veículos analisados. Em uma observação superficial é preciso dizer que uma prática normal desses portais periféricos é publicar nas redes sociais o conteúdo enviado pelas assessorias da Assembleia Legislativa de Santa Catarina, pelo Governo Estadual e por órgãos públicos. Em geral, a nota enviada por um desses veículos é publicada nas redes sociais de todos os portais. Também percebemos que o Facebook é a rede social de preferência para publicação de conteúdo.

Gráfico 9 – Publicação de conteúdo exclusivo para redes sociais

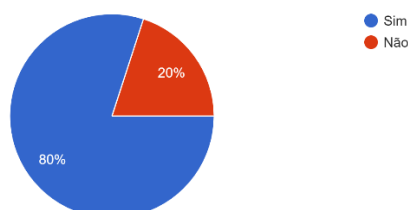
O portal produz conteúdo exclusivo para redes sociais que não é publicado no site?  
10 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Google Forms

### Gráfico 10 – Proporção de conteúdo do site que também é publicado nas redes sociais

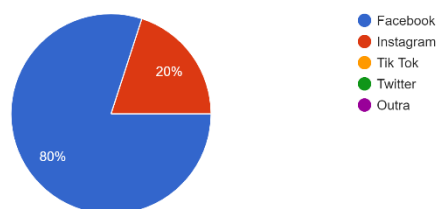
Todo conteúdo publicado no site também é publicado na redes sociais?  
10 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Google Forms

### Gráfico 11 – Rede social preferida para publicação

Qual a rede social de preferência para publicação do conteúdo do site?  
10 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Google Forms

A preferência pelo Facebook é devido ao número de seguidores em cada rede social. Pois ainda é o ambiente com mais envolvimento em cada portal conforme o Quadro 12.

Quadro 12 – Redes sociais dos portais periféricos pesquisados



	Grupos no WhatsApp	Pessoas nos grupos de WhatsApp	Seguidores no Instagram	Curtidas no Facebook	Seguidores no Twitter
Portal 1	8	2000	2773	50000	241
Portal 2	0	0	11400	20678	1898
Portal 3	3	400	6375	13231	Não possui
Portal 4	4	656	22700	63952	132
Portal 5	3	500	12000	8450	600
Portal 6	0	0	2397	4774	215
Portal 7	0	0	2000	9000	7000
Portal 8	0	0	2757	8000	0
Portal 9	0	0	16200	96000	5000
Portal 10	11	1500	58000	74000	10000

Fonte: Elaborado pelo autor

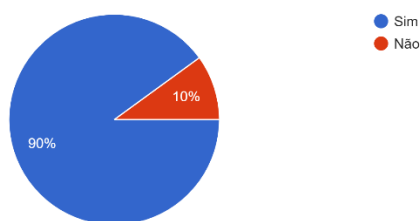
Vale notar que o Portal 1 tem mais que 5x a quantidade de curtidas no Facebook que o número de habitantes de sua cidade sede (Quadro 10 e Quadro 12). Também é visível que o Twitter, com exceção do Portal 7, é a rede social com menos aderência. O Instagram em média tem a metade de seguidores que o número de curtidas no Facebook. De acordo com nove portais, todas as redes sociais tiveram acréscimo considerável de seguidores durante a pandemia, fator que ainda será analisado em profundidade em estudos futuros. Os gestores dos portais também alegaram que suprir as redes sociais e o WhatsApp demandaram mais tempo de trabalho por parte da equipe de jornalismo durante a pandemia.

#### **4.1.1 O impacto da pandemia de coronavírus no modelo de negócios dos portais periféricos**

Apenas um portal analisado não colocou sua equipe em *home office* e houve casos de coronavírus em quatro deles. Apenas quatro das empresas custearam o acesso à internet dos jornalistas em suas casas e duas delas forneceram a estrutura física como smartphones, computadores etc. O que, em princípio, coincide com as constatações da segunda parte desse subcapítulo, que apontou que apenas 25% das empresas custearam as despesas do trabalho em casa. Os gestores dos portais avaliaram que a produtividade aumentou durante a pandemia, fator que já foi identificado em estudo de Figaro et al. (2020) ao indicar que houve um acentuamento de horas trabalhadas pelos profissionais de comunicação durante o período de pandemia. Nove portais declararam ter checado informações com mais rigor nesse período e apenas um respondeu que o portal não se preocupou com checagens de informações.

### Gráfico 12 – Checagem de informações

O portal buscou checar informações falsas que circularam nas redes durante a pandemia?  
10 respostas



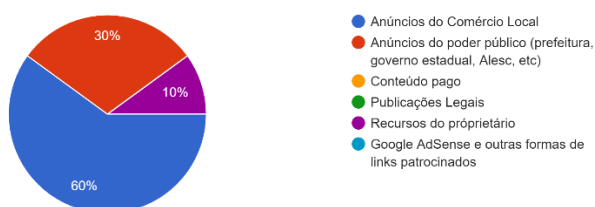
Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Google Forms

Com relação ao financiamento, mais da metade dos portais tem no Google AdSense sua principal fonte de recursos e 80% alegaram que houve perda de anúncios durante a pandemia (Gráfico 13 e

Gráfico 14). Esses dados precisam ser estudados de forma mais profunda, pois é preciso entender se o *AdSense* passou a pagar menos por clique com o aumento de acessos durante a pandemia ou se a perda foi principalmente relacionada aos financiadores locais ou poder público.

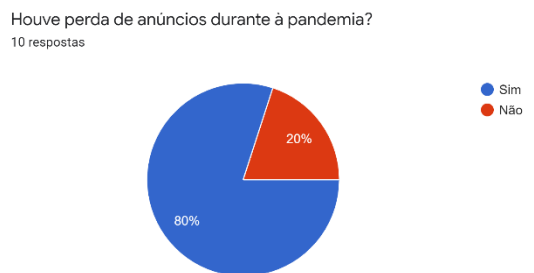
### Gráfico 13 – Principal fonte de financiamento dos portais

Qual a principal fonte de financiamento do portal?  
10 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Google Forms

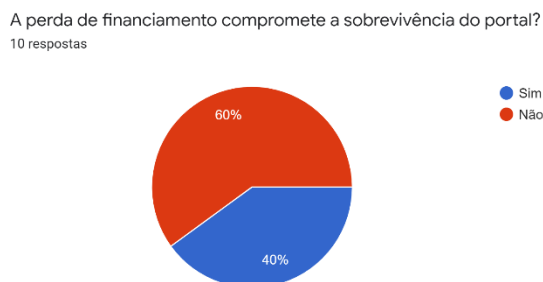
### Gráfico 14 – Perda de financiamento dos portais



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Google Forms

Mais da metade dos veículos analisados entendem que a perda de financiamento compromete a sobrevivência do portal (Gráfico 15). Apenas um gestor entende que as redes sociais prejudicam o portal na captação de anúncios (Gráfico 16). Apesar disso todos apoiam a proposta da FENAJ de taxação das plataformas sociais digitais para se criar um fundo de apoio ao jornalismo<sup>37</sup>.

Gráfico 15 – Perda de financiamento



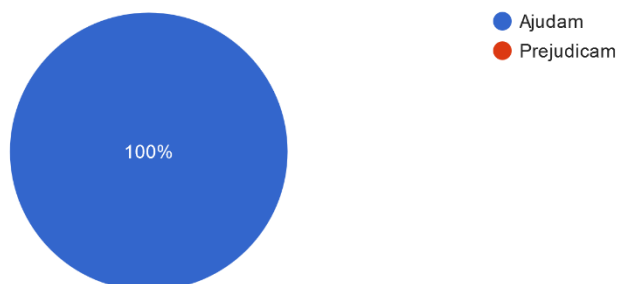
Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Google Forms

Gráfico 16 – Percepção sobre as redes sociais

---

<sup>37</sup> O Manifesto pela taxação das grandes plataformas digitais, proposto pela Federação Nacional dos Jornalistas, pode ser lido no link: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/10/MANIFESTO-PELA-TAXA%C3%87%C3%83O-DAS-GRANDES-PLATAFORMAS-DIGITAIS.pdf>

As redes sociais ajudam ou prejudicam o portal na captação de anúncios?  
4 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Google Forms

Foi perguntado se os portais têm algum tipo de *Paywall* ou se avaliam a implantação desse sistema no futuro. As respostas foram unânimes no sentido de entender que o público local não vai aceitar pagar pelo conteúdo, por isso não cogitam a possibilidade de cobrar pelo acesso. Também se comentou que a ideia do *Paywall* não funciona em portais pequenos, ou seja, o jornalismo sempre foi uma prática que necessita de financiamento, entretanto os gestores do jornalismo periférico ainda ficam dependentes do financiamento público ou dos anúncios do comércio local e não conseguem resgatar a prática de vender assinaturas das épocas do impresso.

#### 4.1.2 Reinventando o jornalismo do interior

Captar a diversidade da prática jornalística é um desafio (DEUZE; WITSCHGE, 2016) pois existe uma gama de trabalhadores na indústria que tornam o ecossistema complexo e difuso. O problema analisado aqui trata de um novo cenário do jornalismo regional, que é tratado neste trabalho como periférico, pois não está localizado nos grandes centros urbanos e que praticamente é esquecido pelas pesquisas acadêmicas no campo da Comunicação e do Jornalismo (Lewis, 2020).

Nesse cenário existem vários aspectos identificados nessa primeira amostra. Um deles é que os valores do jornalismo, ao que parece, permanecem intactos. Durante a pandemia, nove dos dez representantes dos portais que responderam essa pesquisa, disseram que se preocuparam com as notícias falsas propagadas pelas redes sociais.

O uso do WhatsApp para envio de conteúdo é utilizado por praticamente todos os veículos. O aplicativo que é tido como um dos propagadores de desinformação, ao que

parece, é utilizado com responsabilidade pelos veículos analisados. Essa análise mais profunda da utilização do WhatsApp pelos portais de notícias do interior é explorada de forma abrangente nos capítulos seguintes.

Entendemos que a plataformização do jornalismo periférico é um fator importante para analisar a desinformação. Pois nesse ecossistema existem diversos portais que são geridos com objetivos políticos locais. O financiamento, escasso, nas localidades periféricas provavelmente migrou o proselitismo político do papel para a tela. A percepção, com as respostas discursivas da pesquisa, sugere que o enviesamento das notícias publicadas pode ser um foco da desinformação. Entretanto, é necessário mais estudo para comprovar essa hipótese que não é alvo deste trabalho.

Os portais de notícias periféricos já enfrentavam problemas no seu modelo de negócios muito antes do advento do vírus que parou a economia em 2020. Muitos portais surgiram a partir do jornal impresso daquela localidade e que agora enfrentam concorrência de uma gama de veículos nativos digitais e que são comandados por jornalistas que buscam empreender dentro da indústria.

A plataformização do jornalismo é muito evidente quando analisamos os portais periféricos. A semelhança de se trabalhar para o UBER é que existe uma dependência muito grande em utilizar a plataforma de distribuição, que são as redes sociais, com a diferença que essas plataformas não pagam nem um centavo pelo (trabalho) conteúdo produzido pelos portais periféricos. Obviamente que não se está falando de programas de anúncios como o Google AdSense<sup>38</sup>, aqui a questão é o faturamento das GAFAM<sup>39</sup> a partir da utilização do conteúdo criado e distribuído nos seus canais sociais.

Ao se perguntar aos jornalistas dos portais se a taxaço das plataformas em prol do jornalismo seria uma saída para um bom jornalismo e para melhorar a qualidade da informação, nota-se que existe um certo ceticismo sobre essa tese. Apesar da ideia ter apoio quase que unânime dos gestores desses portais a alegação é que provavelmente o conteúdo se tornaria um produto comercial. Essa visão é polêmica, afinal a notícia é um produto informativo, tem valor e precisa ser vendido rápido para não “estragar”. Ao que parece os jornalistas dos portais tem uma visão que estariam “vendendo a alma para o diabo”, se é que isso já não acontece.

---

<sup>38</sup> O Google AdSense é o serviço de publicidade oferecido pelo Google. Trata-se de uma forma de monetização dos websites: [https://adsense.google.com/intl/pt-BR\\_br/start/](https://adsense.google.com/intl/pt-BR_br/start/)

<sup>39</sup> GAFAM é uma abreviação para falar das cinco principais empresas de plataformas: Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft.

## 4.2 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

A intenção deste capítulo foi fazer ajustes para o levantamento mais amplo realizado e analisado no Capítulo 5. Evidenciamos que os impactos gerados a partir da pandemia de coronavírus estão em voga nos portais periféricos e podem se tornar perenes. Ou seja, a sobrevivência desses veículos de imprensa já era precária antes da pandemia, foram acentuados durante e o futuro da sustentabilidade financeira de seus negócios tem a ver com a relevância nas comunidades onde atuam.

Em um primeiro olhar fica claro que os portais analisados têm a percepção que as redes sociais utilizam o conteúdo e lucram com isso. Apesar do ceticismo, os entrevistados concordam que as plataformas sociais digitais deveriam ser taxadas para financiar o jornalismo de alguma forma. Algo justo, tendo em vista que lucram bilhões de dólares a partir da criação de conteúdo desses portais e de outros agentes que também não lucram nada com a distribuição do conteúdo no Facebook por exemplo.

A crueldade, se é que se pode chamar assim, que com a pandemia de coronavírus ficou perceptível que a dependência dos portais, pelas redes sociais, aumentou. Ou seja, se o vínculo já era grande antes da pandemia, segundo os entrevistados, agora ele é vital para a sobrevivência dos periféricos. Daí surge o questionamento de como garantir a qualidade da informação nesse ambiente?

A dependência se dá pela sensação de influência que as redes sociais provocam nos leitores. Ou seja, um dos portais analisados no pré-teste tem cerca de 22 mil curtidas no Facebook. É um número impressionante e, em tese, quando mostrados para possíveis anunciantes pode ser um bom fator para conseguir fechar um contrato comercial.

Entretanto, não passa de ilusão, pois no dia de fechamento do presente questionário, foram publicadas quatro reportagens do portal citado no Facebook, que somadas tinham quatro curtidas. Analisando um período maior, do mesmo portal, notamos que a matéria mais curtida tinha 69 “joinhas”, nove comentários e cinco compartilhamentos, para um espectro de 22 mil pessoas. Provavelmente os acessos ao site, por si só, teriam esses mesmos números.

Esse tipo de situação se dá porque, principalmente o Facebook, cobra para distribuir o conteúdo de forma mais ampla dentro de sua plataforma. Ou seja, você produz o conteúdo, não ganha nenhum centavo do gigante das redes sociais e ainda, se quiser ter retorno de acessos, precisa pagar para ser visto. Evidentemente, não existe serviço ou

conteúdo que funcionem se não for bem distribuído, não importa o tamanho do público-alvo (COSTA, 2014).

A pandemia aumentou o número de curtidas e seguidores nas redes sociais dos veículos analisados, segundo os entrevistados foi um aumento considerável. Em primeira análise pode-se imaginar que isso é bom para o negócio. Porém, ao aprofundar o olhar na situação, pode-se dizer que esse novo público provavelmente chegou ali por ter visto alguma notícia e certamente não verá mais nada se o portal não investir dinheiro na plataforma social. Esse aumento de seguidores e curtidas certamente será utilizado como mídia kit do portal, mesmo que isso não represente um aumento real de visualizações do conteúdo.

No pré-teste considerou-se o WhatsApp como uma ferramenta de distribuição de conteúdo. Os portais usam o aplicativo de forma difusa. Entretanto não foi possível avaliar, nesse primeiro momento, se os grupos de WhatsApp contribuem de forma substancial para aumentar a visibilidade do site ou o engajamento com as publicações em redes sociais do veículo, essa análise profunda foi realizada no capítulo seguinte.

É nítido que a pandemia de coronavírus provocou uma fuga de financiamento e que os portais têm buscado ampliar sua relevância nas redes sociais a fim de valorizar seu produto e conquistar novos financiadores. Embora a corrida por relevância se pareça com um cão correndo atrás da própria cauda, tendo em vista que o algoritmo das redes sociais, em especial o Facebook (EdgeRank), é gerido pela preferência do usuário, não importando o esforço dos gestores pois ao final os seguidores de sua fanpage receberão apenas o conteúdo que seja relevante para ele conforme o julgamento do algoritmo.

Levando em consideração o cenário atual é possível refletir que o Jornalismo dos portais periféricos não sofre uma crise nas questões práticas da profissão. Os valores da profissão permanecem intactos, no entanto existe uma falta de perspectiva com relação ao futuro. Esses portais provavelmente são frutos da disrupção que atinge a indústria em um ecossistema que sofre pequenas disrupções com o surgimento de cada nova tecnologia da informação e comunicação (COSTA, 2014). Diferente dos grandes veículos nacionais e regionais, os periféricos superam as adversidades de forma individual, se reinventam e tentam manter vivo o jornalismo nas suas comunidades. Essa pesquisa não pretende mostrar um caminho e sim fazer um diagnóstico desse ecossistema periférico a fim de que cada gestor e jornalista, durante e após a pandemia, possam criar seus próprios caminhos e manter irrigado as localidades onde o jornalismo se faz necessário.





## 5 MAPEAMENTO DA DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO ATRAVÉS DE PLATAFORMAS SOCIAIS DIGITAIS E SEU IMPACTO NA SOBREVIVÊNCIA DE PORTAIS DE NOTÍCIAS DO INTERIOR DE SANTA CATARINA

A presente pesquisa foi elaborada com o objetivo de identificar portais de notícias do interior de Santa Catarina com forte presença na distribuição de conteúdo em plataformas sociais digitais em seus próprios perfis sociais. A partir da aplicação de um questionário aberto, enviado para 265 portais de notícias (Tabela 1), divididos pelas 11 regiões metropolitanas catarinenses, buscou-se entender como esses veículos de comunicação distribuem seu conteúdo utilizando as plataformas digitais.

A lista foi desenvolvida a partir dos contatos do portal Atlas da Notícia, Portal da Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (ADJORI) e de pesquisa própria do pesquisador no portal de buscas do Google. O foco foram jornais situados nas dez regiões metropolitanas de Santa Catarina, excluindo-se, jornais situados na capital do estado, ou seja, Florianópolis (SC).

O questionário e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (APÊNDICE B) foram aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH-UFSC) a partir do Parecer Consubstanciado CAAE 57615322.8.0000.0121 sob o número 5.397.941 em data de 09 de maio de 2022. Com autorização para coleta de dados a partir de 01 de junho de 2022 e término em 30 de setembro de 2022, prazo que foi rigorosamente respeitado pelo pesquisador.

O questionário foi desenvolvido na plataforma *Survey Monkey*<sup>40</sup> pois a empresa especializada em pesquisa online oferece funções mais avançadas de coleta, análise e controle dos formulários que deriva em resultados mais precisos e confiáveis. A escolha foi feita baseado na quantidade de dados a serem coletados na pesquisa e pelos mecanismos da plataforma que garantem o sigilo do respondente.

O questionário enviado contou com um total de oito páginas e 32 perguntas. As perguntas foram divididas em cinco partes (Quadro 13), sendo que para responder as perguntas o participante necessariamente deveria responder à pergunta número 1 que se trata da declaração de consentimento e aceite do TCLE. Em caso de negativa nesta

---

<sup>40</sup> SurveyMonkey é uma companhia de desenvolvimento de pesquisas online que atua no mercado mundial desde 1999: <https://pt.surveymonkey.com/>

pergunta o participante seria encaminhado para a página de agradecimento não tendo acesso ao questionário. O Quadro 13 demonstra o roteiro do questionário e o tipo de pergunta que o participante utilizaria para responder a cada questão.

O questionário ficou aberto para receber respostas do dia 22 de junho de 2022 ao dia 11 de agosto de 2022 e foi enviado para uma amostra de 265 portais de notícias de Santa Catarina. No total 97 (36,6%) participantes concordaram com o TCLE e 01 (0,37%) participante declarou não desejar participar da pesquisa. Dos 97 respondentes, excluiu-se um total de 21 (7,92%) questionários que foram entregues em branco ou que não foi possível identificar o jornal ao qual pertencia a resposta. Também foram excluídos dois questionários duplicados, ou seja, que o mesmo participante respondeu duas vezes a pesquisa. Ao final da triagem considerou-se 74 questionários que foram respondidos de forma completa ou com uma quantidade de perguntas respondidas suficiente para dar suporte à análise que se segue.

Contabilizou-se o questionário onde o participante respondeu não concordar com o TCLE. Dessa forma a amostra somou um total de 75 respondentes ou 28,30% do total de questionários enviados. Entretanto a totalização não considerou o questionário não respondido.

A região com maior número de questionários enviados foi o Contestado com um total de 41 (15,47%) questionários e a menor foi o Alto Vale do Itajaí com 11 (4,15%) questionários e que também foi a única que não houve nenhuma resposta. Os portais que receberam o questionário constam na coluna 6 da Tabela 1.

O envio se deu a partir dos E-mails e números de WhatsApp dos proprietários e jornalistas quando disponíveis no expediente do site de cada portal. Outros contatos foram cadastrados a partir do site do Atlas da Notícia e do site da ADJORI.

O envio do questionário foi focado nos contatos dos proprietários dos jornais ou no jornalista responsável. Sempre enviando apenas um convite para cada veículo perguntando quem poderia responder em nome da empresa. A maioria dos contatos foi positiva e o questionário foi enviado para o responsável que era avisado logo de início que não era obrigatório sua participação conforme o TCLE.

Quadro 13 - Questionário aplicado

Parte	Nº	Pergunta	Tipo de pergunta
	1	Declaração de aceite do TCLE	
Parte 1 socioeconômico 13 perguntas	2	Seu nome?	Caixa de texto
	3	Qual sua idade?	Dropdown com idades
	4	Você é formado em Jornalismo?	Sim e Não
	5	Em qual universidade você se formou? Caso não seja formado em Jornalismo, deixe em branco.	Caixa de texto
	6	Há quanto tempo atua ou é formado em Jornalismo?	Múltipla Escolha
	7	Qual o nome do portal onde você trabalha?	Caixa de Texto
	8	Qual endereço do site do portal?	Caixa de Texto
	9	Qual sua função no portal onde trabalha?	Caixa de seleção
	10	Você trabalha no portal há quanto tempo?	Caixa de seleção
	11	O portal está no ar desde quanto? (Coloque o ano de fundação ou lançamento da página)	Caixa de texto
	12	Qual a abrangência do Portal (As principais cidades cobertas. Não é necessário preencher todas)	Caixa de texto
	13	A empresa ainda mantém operação impressa de distribuição?	Sim e não
	14	Quantos funcionários trabalham no portal?	Dropdown com opções
Parte 2: As perguntas desse bloco focaram em identificar as plataformas utilizadas pelo portal de notícias para distribuir conteúdo.	15	Quais plataformas o portal utiliza para distribuir conteúdo?	Caixa de Seleção
	16	Quais os endereços das plataformas?	Várias caixas de texto
	17	Como o portal utiliza o WhatsApp?	Múltipla escolha
	18	O portal mantém grupos de WhatsApp para envio de conteúdo aos leitores?	Sim e Não
	19	Quantos grupos de WhatsApp o portal mantém?	Caixa de texto
	20	Os grupos de WhasApp são moderados? Ou seja, os participantes podem interagir com as notícias e fomentar debates?	Sim e não

	21	Gostaríamos de participar dos seus grupos de WhastApp a fim de observar a frequência de envios de matérias etc. Você pode deixar o link de convite para cada grupo abaixo:	Várias caixas de texto
	22	O Portal mantém listas de transmissão no WhatsApp?	Sim e não
Parte 3: Perguntou sobre o retorno que cada plataforma rende ao portal.	23	Das plataformas utilizadas anteriormente, qual gera mais retorno em acessos ao site do portal?	Caixa de seleção
	24	Qual é a lógica de publicação de conteúdo nas plataformas sociais digitais?	Múltipla Escolha
	25	Caso o portal produza conteúdo exclusivo para redes sociais, qual é a plataforma preferida para publicação?	Caixa de seleção
Parte 4: Nesta seção os participantes foram questionados sobre a quantidade de acessos e seguidores de suas plataformas sociais digitais.	26	Quantos seguidores somados o portal possui:	Várias caixas de texto
	27	Do seu ponto de vista as redes sociais são importantes para a sobrevivência do portal? Por quê?	Caixa de texto
Parte 5: A quinta parte do questionário foi destinada a entender de onde vem o financiamento do veículo de imprensa	28	O financiamento da operação jornalística provém de quais fontes?	Múltipla escolha
	29	Na sua percepção, os anunciantes consideram a quantidade de seguidores do portal, nas plataformas sociais digitais, para decidir se anunciam no veículo?	
	30	Qual a fonte de financiamento mais relevante para o negócio? Em ordem de importância.	Classificação
	31	Durante a pandemia de Covid-19 o portal perdeu anunciantes?	Sim e não
	32	As plataformas sociais digitais ajudam ou prejudicam na captação de anúncios?	Caixa de seleção

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 1 – Relação de Portais de Notícias que receberam o questionário da pesquisa

Região Metropolitana	Municípios	População	Qtd. de veículos*	Questionários válidos	Veículos que receberam o questionário
Extremo Oeste	49	339.482	17	4	Jornal O Falcão, Guiatem Abelardo Luz, Rádio Líder FM, O Líder, Portal Campo Erê, Sentinela do Oeste, Jornal Regional, Portal Peperi, Portal São Miguel, Rede Sul Web Rádios, Jornal da Fronteira, Jornal Expressão, Força d'Oeste, Jornal Novoeste, Jornal Imagem, Folha do Oeste, Destaque Regional, Rádio Liberdade
Chapecó	32	481.091	21	9	Ronda Policial, Lance Notícias, Canal Ideal, Rádio Chapecó AM, Som das Águas, Portal Diário do Iguaçu, Oeste em Foco, ClickRDC, Revista de Chapecó, Rádio Centro Oeste, Lê notícias, Tudo sobre Xanxerê, Chapecó Online, Portal Di Regional, Portal Faxinal, Jornal Oeste Popular, Factus News, A Sua Voz, Portal Click Xaxim, Portal Sou Catarina, Jornal Expresso d'Oeste
Contestado	45	532.775	41	9	Jornal O Celeiro, Jornal Extra SC, Rádio Capinzal, Notícias Hoje, Rádio Tropical FM, EderLuiz.com.vc, Caçador Online, ATUAL FM, Minha Agua Doce, Radio Rural, Michel Teixeira Notícias, Radio Catarinense, Rádio Aliança, Portal Caco da Rosa, Rádio 96, Piratuba FM, Rádio Cultura, Portal Concórdia, Espião Notícias, Folha Videira, Rádio Videira, Caçador Urgente, Rádio Fraiburgo, Portal CDR, Diário do Rio do Peixe, Jornal Informe, O Jornal SC, Portal Marcos Imprensa, Rádio Caçanjurê, RBV Notícias, Rádio Destaque Regional, Rádio Vitória AM, Radio Simpatia FM, Rádio da Associação Cultural Comunitária Camponovense, Folha Independente, Rádio Nativa FM, O Tempo, O Imparcial, Jornal Comunidade, Jornal Cidadela, Jornal Folha Videira, Martello Online, Jornal ExtraSC
Lages	23	355.799	31	5	Jornal Correio dos Lagos, Jornal Correio Otaciliense, O Momento, A Semana, Rádio Alegria, Correio dos Lagos, Notícia no ato, São Joaquim Online, Aki da Serra, Rádio

					Clube de Lages, NotiserraSC, Rádio Explosão, Rádio Portal da Serra, Rádio Alvorada, Radio Serrana FM, Guia SerraSC, Radio Nevasca FM, Rádio Coroadó FM e Rádio Movimento, Rádio Difusora de São Joaquim, Rádio Gralha Azul, Folha da Serra, Blog do Urso, New Time TV, Rádio Quebra Gelo, Rádio Sul FM, Rádio Atividade FM, Rádio Cidade Otácilio Costa, Jornal da Fruta, Revista da Fruta, Portal Nossa Terra, Blog Olivete Salmória
Norte-Nordeste Catarinense	26	1.400.128	24	6	Portal Araquari, Jornal Evolução, Araquari News, Portal Barra do Sul, Aconteceu em Joinville, SC24horas, Aquarela FM, SBS Online, Campo Alegre Notícias, A Gazeta, Jmais, Rádio ClubeFM, Você Notícias, Diário do Planalto, Portal São Bento Notícias, Diário do Planalto, Correio do Norte, Folha de Itápolis, Diário de Rio Mafra, Jornal do Iririu, RMIX, Nossa Ilha, Correio Francisquense
Alto Vale do Itajaí	28	295.201	11	0	Portal Expresso, Diário do Alto Vale, Rádio Agrolândia, Esporte Alto Vale, RBA Rede Bela Aliança de Televisão, Agronômica FM, Rádio Sintonia 94,7, Vale Europeu TV, Rádio Educadora FM, Cabeço Negro, A Tribuna do Vale
Vale do Itajaí	16	809.072	34	7	Mesorregional, Vale do Itajaí Notícias, Misturebas, O Município, Rádio Nova FM, Vale do Itajaí Notícias, Rádio Diplomata FM, Café Impresso, O Blumenauense, Alexandre José, Blog do Jaime, Farol Blumenau, Informe Blumenau, Jornal de Blumenau, Sala de Notícias, Blumenews, NW Blumenau, EconomiaSC, Viver Bom Retiro, Olhar do Vale, Portal da Cidade, Rádio Araguaia 970 AM, Rádio Cidade, Brusque Notícias. TV BRUSQUE, Portal Testo Notícias, A Gazeta Catarinense, Jornal Metas, Cruzeiro do Vale, O Indaialense, Jornal do Médio Vale, Jornal O Rodeense, Folha Sete, Noticenter
Foz do Rio Itajaí	9	672.298	31	13	BC Notícias, Camboriú News, Página 3, Diarinho, Camboriú Notícias, Visse, Schoje News, Portal Menina, Diário Costa Esmeralda, Linha Popular, Diário da Cidade, Jornal dos Bairros, Lithoral News, Visor Notícias, News Camboriú, Camboriú Agora, Expresso das praias, Folha do Litoral, Penha Online, Notícias de Penha, Hora de Porto Belo, Notícia do Litoral, Portal Itapema, Portal Informa SC, RISCTV , SC Mais, Click

					Camboriú, Blog do Pepa, Jornal do Comércio, Tribuna SC, Jornal nos Bairros, Esporte Campeão, Santa Catarina News
Grande Florianópolis	22	1.189.947	19	5	Jornal Águas Mornas fanpage, Jornal Alfredo Wagner Online, Jornal Anitápolis, Biguá News, Tudo Sobre Floripa, Bigua Site, Jornais em Foco, Informe Floripa, Correio de Santa Catarina, Portal da Ilha, Jornal Conexão (Conexão Comunidade), Jornal Razão, Portal Olho Vivo Cam, Jornal dos Condomínios, Blog do Raul Sartori, Caranguejão, Jornal Fique Esperto, Oi São José, Jornal Top, O Trentino, AW Notícias
Tubarão	19	388.472	9	2	Rádio Cidade Amiga, Hora Certa Notícias, Imprensa News Sul, O Regional Sul, Notisul, RepórterSul, Folha do Vale, Tribuna SC, Jornal Folha Regional
Carbonífera	26	611.229	27	14	4oito, Portal Sul Notícias, Post TV, Jornal Enfoque Popular, Engeplus, Portal Agora, Rádio Araranguá, Portal W3, Sul in foco, Uaaau!, Jornal Tribuna de Notícias, Portal C1, Forquilha Notícias, Jornal da Praia, Revista Sul Fashion, Portal Amorim, Içara News, Portal Rincão, Melhores Publicações, Criciúma Notícias, Informativo Regional, Portal Canal Içara +, Gazeta do Vale, Jornal Sul Catarinense, Jornal Volta Grande, Nortedul, Jornal do Sul, OCP News
Totais	295	7.075.494	265	74 <sup>41</sup>	

Fonte: Elaborado pelo autor.

<sup>41</sup> O questionário onde o respondente não aceitou o TCLE não consta na totalização da tabela, pois ao não aceitar o TCLE o questionário foi encerrado sem a identificação do veículo.

## 5.1 PARTE 1 - DADOS SOCIOECONÔMICO

A primeira parte do questionário contou com 13 questões para enquadrar o participante em aspectos socioeconômicos. Os nomes citados na pergunta 2 não serão relacionados neste trabalho, ficando em posse do pesquisador caso necessário alguma conferência. Essa decisão se dá para preservar a identidade dos participantes. Com relação a idade (Pergunta 3), utilizamos o Perfil do Jornalista Brasileiro de 2021 (Perfil)<sup>42</sup>, pesquisa da Rede de Estudos Trabalho e Identidade dos Jornalistas (RETIJ/SBPJOR), para comparar os dados. Com as devidas limitações do tamanho da amostra, em algumas faixas os números foram próximos.

No estudo realizado pelo Perfil do Jornalista Brasileiro, com 3100 jornalistas brasileiros, se dividiu os jornalistas em três categorias: Os jovens, que tem idade entre 18 e 30 anos, representam 29% dos profissionais no Perfil e 28% na presente pesquisa. Os experientes, da faixa de 31 e 40 anos, pelo Perfil, ocupam 30,3 % dos profissionais no Brasil e a amostra dessa pesquisa tem 37,8% na faixa. Já a categoria da meia-idade, entre 41 e 64 anos, somam 35,8% e 29,72% no Perfil e nesta pesquisa respectivamente. Acima de 64 anos o Perfil mostra que são 5% dos profissionais contra 4,05% desta.

Onde existe a maior concentração de profissionais os números são próximos, ou seja, na faixa dos 18 a 30 anos a presente amostra e o Perfil estão praticamente empatados. Também existe proximidade entre as outras faixas de idade, entretanto, os números próximos validam a amostra da pesquisa por estarem dentro de uma faixa razoável de proximidade.

Tabela 2 – Comparativo do mapeamento com o Perfil do Jornalista

Idade	Mapeamento	Porcentagem	Perfil do Jornalista	Porcentagem
Entre 18 e 22	2	2,70	151	4,9
Entre 23 e 30	19	25,67	747	24,1
Entre 31 e 40	28	37,83	938	30,3
Entre 41 e 50	15	20,27	558	18,0
Entre 51 e 64	7	9,45	551	17,8
Acima de 64	3	4,05	155	5,0
Total	74	100	3100	100

Fonte: Elaborado pelo autor

<sup>42</sup> No Capítulo 2 utilizamos uma versão anterior do Perfil do Jornalista Brasileiro tendo em vista que eram os dados atualizados no momento. Neste capítulo utilizamos a versão atual do Perfil que já estava no ar ao final da coleta apresentada neste momento.



A formação dos profissionais entrevistados mostrou que a maioria dos participantes da pesquisa são formados em jornalismo. Ou seja, 58,11% disseram ter formação acadêmica em jornalismo contra 41,89% que não tem formação em jornalismo. A comparação com o Perfil mostra uma diferença grande, pois na pesquisa da RETIJ a formação em jornalismo é de 94,1% do total dos 3100 pesquisados, ou seja, 2849. Apenas como suposição, pode-se imaginar que o Perfil recebeu respostas basicamente de jornalistas com formação, talvez pelo tipo de coleta que foi priorizada.

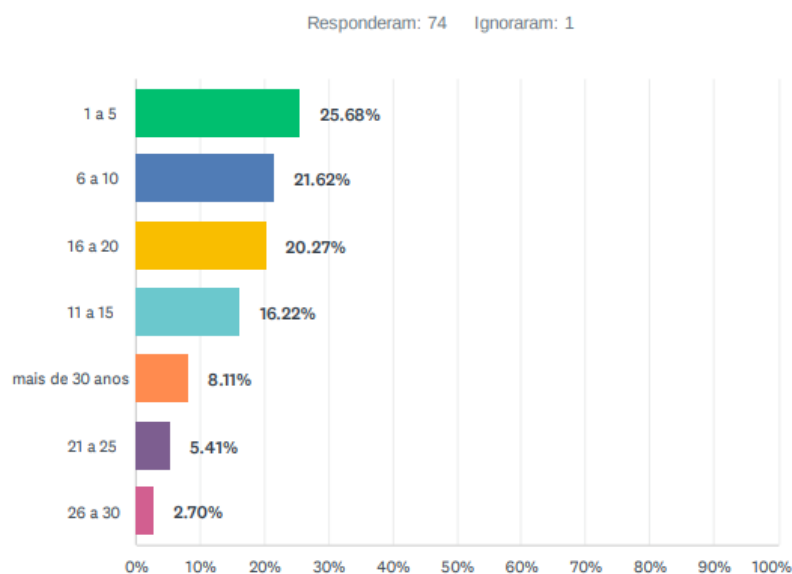
No caso da pesquisa corrente, o questionário foi enviado para o gestor da empresa que respondeu ao questionário ou designou um profissional do veículo para tal tarefa. Apenas como observação desse quesito, pode ser que se o Perfil for realizado com mais profundidade dentro das redações o número de profissionais formados atuando possa ser inferior ao que a pesquisa apresentou. Entretanto, reforçando que se trata de uma suposição que só pode ser corroborada por uma pesquisa mais ampla que não é o caso desse estudo.

Com relação ao total de respondentes, verificamos que 25,68% (19) atuam ou são formados há menos de cinco anos. Outros 21,62% (16) têm entre seis e dez anos de atuação. Entre 16 e 20 anos de atuação estão 20,27% (15) dos profissionais. Os que tem 11 a 15 anos somam 16,22% (12). Os que tem mais de 20 anos de atuação e formação estão 16,22% (12) conforme o Gráfico 17.

Dos 45 participantes que responderam serem formados em Jornalismo, destacamos que 40 deles cursaram faculdades particulares ou comunitárias da Associação Catarinense das Fundações Educacionais (ACAFE). Apenas dois são formados em universidade pública e um participante não respondeu à pergunta.

Gráfico 17 – Tempo de atuação ou formação em Jornalismo.

## P6 Há quanto tempo atua ou é formado em Jornalismo?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
1 a 5	25.68%	19
6 a 10	21.62%	16
16 a 20	20.27%	15
11 a 15	16.22%	12
mais de 30 anos	8.11%	6
21 a 25	5.41%	4
26 a 30	2.70%	2
<b>TOTAL</b>		<b>74</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 14 relaciona os dados socioeconômicos de cada portal que respondeu ao questionário com o nome, endereço do site na internet, ano de fundação, número de funcionários e cidade sede. Também identificou-se os portais que são nativos digitais e os que são migrantes digitais. Esse dado é analisado mais à frente.

Quadro 14 – Dados socioeconômicos dos portais participantes.

	Site	Ano de fundação	Nativo Digital	Funcionários	Sede
Sou Catarina	<a href="http://www.soucatarina.com.br">www.soucatarina.com.br</a>	2021	Sim	1	Chapecó
Portal Ilha Digital	<a href="http://www.portaldailha.com.br">www.portaldailha.com.br</a>	1998	Sim	1 a 5	Florianópolis
Martello Online Notícias	<a href="http://www.martelloonlinenoticias.com.br">www.martelloonlinenoticias.com.br</a>	2006	Não	1 a 5	Abdon Batista
Página 3	<a href="http://www.pagina3.com.br">www.pagina3.com.br</a>	1999	Não	6 a 10	Balnério Camboriú
Jornal O Momento	<a href="http://www.jornalomomento.com.br">www.jornalomomento.com.br</a>	2012	Não	6 a 10	Lages
Jornal O Tempo	<a href="http://www.otempodefato.com.br">www.otempodefato.com.br</a>	2003	Não	1 a 5	Capinzal
Correio Francisquense	<a href="http://www.correiofrancisquense.com.br">www.correiofrancisquense.com.br</a>	2016	Não	1 a 5	São Francisco do Sul
Forquilha Notícias	<a href="http://www.forquilha.com.br">www.forquilha.com.br</a>	2015	Sim	6 a 10	Forquilha
Jornal Comunidade	<a href="http://www.jornalcomunidade.com.br">www.jornalcomunidade.com.br</a>	1999	Não	1 a 5	Piratuba
Jornal nos Bairros	<a href="http://www.jornalnosbairros.com.br">www.jornalnosbairros.com.br</a>	2010	Não	1 a 5	Navegantes
Jornal Oeste Popular	<a href="http://www.jopsc.com.br">www.jopsc.com.br</a>	2009	Sim	1 a 5	Palmitos
Cruzeiro do Vale	<a href="http://www.cruzeirodovale.com.br">www.cruzeirodovale.com.br</a>	2001	Não	1 a 5	Gaspar

OCP News	<a href="http://www.ocp.news">www.ocp.news</a>	2019	Sim	1 a 5	Criciúma
Click Xaxim	<a href="http://www.clickxaxim.com.br">www.clickxaxim.com.br</a>	2012	Sim	1 a 5	Xaxim
Noticenter	<a href="http://www.noticenter.com.br">www.noticenter.com.br</a>	2005	Sim	1 a 5	Blumenau
Penha Online	<a href="http://www.penhaonline.com">www.penhaonline.com</a>	2019	Sim	1 a 5	Penha
Diário da Cidade	<a href="http://www.diariodacidade.com.br">www.diariodacidade.com.br</a>	2010	Sim	6 a 10	Balneário Camboriú
Tudo sobre Xanxerê	<a href="http://www.tudosobrexanxere.com.br">www.tudosobrexanxere.com.br</a>	2017	Sim	1 a 5	Xanxerê
Visor Notícias	<a href="http://www.visornoticias.com.br">www.visornoticias.com.br</a>	2018	Sim	6 a 10	Itapema
Rádio Aquarela	<a href="http://www.aquarelafm.radio.br">www.aquarelafm.radio.br</a>	2020	Não	1 a 5	São Bento do Sul
Linha Popular	<a href="http://www.linhapopular.com.br">www.linhapopular.com.br</a>	2009	Não	1 a 5	Camboriú
Esporte Campeão	<a href="http://www.esportecampeao.com.br">www.esportecampeao.com.br</a>	2017	Sim	1 a 5	Itajaí
O Trentino	<a href="http://www.otrentino.com.br">www.otrentino.com.br</a>	2008	Não	1 a 5	Nova Trento
Agência São Joaquim Online	<a href="http://www.saojoaquimonline.com.br">www.saojoaquimonline.com.br</a>	2008	Sim	1 a 5	São Joaquim
Portal Engeplus	<a href="http://www.engeplus.com.br">www.engeplus.com.br</a>	2006	Sim	20 ou mais	Criciúma
Melhores Publicações	<a href="http://www.melhorespublicacoes.com.br">www.melhorespublicacoes.com.br</a>	2015	Sim	1 a 5	Criciúma
Post TV	<a href="http://www.post.tv.br">www.post.tv.br</a>	2019	Sim	1 a 5	Araranguá
Portal Sul Notícias	<a href="http://www.sulnoticias.com.br">www.sulnoticias.com.br</a>	2006	Sim	1 a 5	Criciúma

Criciúma Notícias	<a href="http://www.criciumanoticias.com.br">www.criciumanoticias.com.br</a>	2017	Sim	1 a 5	Criciúma
Revista Sul Fashion	<a href="http://www.revistasulfashion.com.br">www.revistasulfashion.com.br</a>	2012	Não	1 a 5	Criciúma
Portal W3	<a href="http://www.portalw3.com.br">www.portalw3.com.br</a>	2020	Sim	1 a 5	Araranguá
Canal Ideal	<a href="http://www.canalideal.com.br">www.canalideal.com.br</a>	2017	Sim	6 a 10	Xanxerê
Portal Içara News	<a href="http://www.icaranews.com.br">www.icaranews.com.br</a>	2009	Não	1 a 5	Içara
Jornal da Praia	<a href="http://www.jornaldapraia.net">www.jornaldapraia.net</a>	2000	Não	1 a 5	Balneário Gaivota
Portal Eder Luiz	<a href="http://www.ederluiz.com.br">www.ederluiz.com.br</a>	2010	Sim	1 a 5	Joaçaba
Oeste em Foco	<a href="http://www.oesteemfoco.com.br">www.oesteemfoco.com.br</a>	2017	Sim	1 a 5	São Miguel do Oeste
O Falcão	<a href="http://www.facebook.com/jornalofalcao">www.facebook.com/jornalofalcao</a>	2012	Não	1 a 5	Abelardo Luz
A sua voz	<a href="http://www.grupoasuavoz.com.br">www.grupoasuavoz.com.br</a>	2011	Não	1 a 5	Pinhalzinho
Rádio Rural	<a href="http://www.radorural.com.br">www.radorural.com.br</a>	2007	Não	11 a 15	Concórdia
Sentinela do Oeste	<a href="http://www.sentineladooeste.com.br">www.sentineladooeste.com.br</a>	2009	Não	1 a 5	Palma Sola
JMais	<a href="http://www.jmais.com.br">www.jmais.com.br</a>	2010	Sim	1 a 5	Canoinhas
BCNoticias	<a href="http://www.bcnoticias.com.br">www.bcnoticias.com.br</a>	2017	Sim	1 a 5	Balneário Camboriú
Jornal ExtraSC	<a href="http://www.jornalextrasc.com.br">www.jornalextrasc.com.br</a>	2016	Não	1 a 5	Caçador
Farol Blumenau	<a href="http://www.farolblumenau.com">www.farolblumenau.com</a>	2013	Sim	1 a 5	Blumenau
HC Notícias	<a href="http://www.hcnoticias.com.br">www.hcnoticias.com.br</a>	2018	Não	1 a 5	Tubarão

Aw Notícias	Instagram @awnoticias	2022	Não	1 a 5	Alfredo Wagner
Click RDC	<a href="http://www.clickrdc.com.br">www.clickrdc.com.br</a>	2020	Não	1 a 5	Chapecó
Canal Içara	<a href="http://www.canalicara.com">www.canalicara.com</a>	2001	Sim	1 a 5	Içara
Correio dos Lagos	<a href="http://www.jornalcorreiodoslagos.com.br">www.jornalcorreiodoslagos.com.br</a>	2010	Não	1 a 5	Anita Garibaldi
Atual FM	<a href="http://www.atualfm.com.br">www.atualfm.com.br</a>	2010	Não	1 a 5	Concórdia
Blumenews	<a href="http://www.blumenews.com.br">www.blumenews.com.br</a>	2011	Não	1 a 5	Blumenau
Lance Notícias	<a href="http://www.lancenoticias.com.br">www.lancenoticias.com.br</a>	2015	Sim	11 a 15	Xanxerê
Portal CDR	<a href="http://www.portalcdr.com.br">www.portalcdr.com.br</a>	2011	Sim	1 a 5	Caçador
Portal 4oito	<a href="http://www.4oito.com.br">www.4oito.com.br</a>	2017	Sim	6 a 10	Criciúma
Portal Amorim	<a href="http://www.portalamorim.com.br">www.portalamorim.com.br</a>	2020	Sim	1 a 5	Araranguá
Campo Alegre Notícias	<a href="http://www.campoalegrenoticia.com.br">www.campoalegrenoticia.com.br</a>	2018	Sim	1 a 5	Campo Alegre
Jornal A Semana	<a href="http://www.asemanacuritibanos.com.br">www.asemanacuritibanos.com.br</a>	2008	Não	11 a 15	Curitibanos
Rádio Liberdade	<a href="http://www.redesulwebradios.com.br">www.redesulwebradios.com.br</a>	2014	Não	1 a 5	Campo Erê
Testo Notícias	<a href="http://www.testonoticias.com.br">www.testonoticias.com.br</a>	2012	Não	1 a 5	Pomerode
Economia SC	<a href="http://www.economiasc.com">www.economiasc.com</a>	2019	Sim	1 a 5	Blumenau
A Gazeta	<a href="http://www.gazetasbs.com.br">www.gazetasbs.com.br</a>	1995	Não	1 a 5	São Bento do Sul
Portal Guia Tem Abelardo Luz	<a href="http://www.guiateabelardoluz.com.br">www.guiateabelardoluz.com.br</a>	2012	Sim	1 a 5	Abelardo Luz

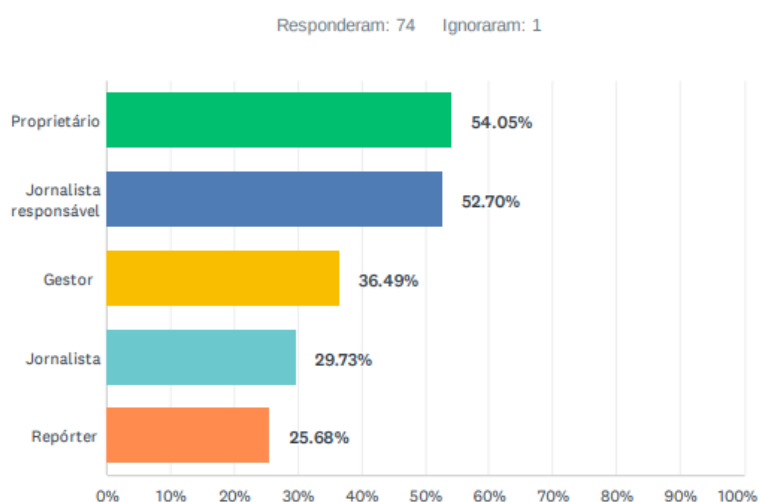
Portal Visse	<a href="http://www.visse.com.br">www.visse.com.br</a>	2016	Sim	1 a 5	Balneário Camboriú
Portal Olho Vivo Cam	<a href="http://www.olhovivocan.com.br">www.olhovivocan.com.br</a>	2016	Sim	1 a 5	Tijucas
Imprensa News Sul	<a href="http://www.imprensanessul.com.br">www.imprensanessul.com.br</a>	2016	Sim	1 a 5	Orleans
Lithoral News	<a href="http://www.lithoralnews.com.br">www.lithoralnews.com.br</a>	2009	Sim	1 a 5	Balneário Camboriú
Jornal Nossa Terra	<a href="http://www.jornalnossaterra.com.br">www.jornalnossaterra.com.br</a>	2007	Não	1 a 5	Correia Pinto
Camboriú Agora	<a href="http://www.camboriuagora.com.br">www.camboriuagora.com.br</a>	2019	Sim	1 a 5	Balneário Camboriú
Blog do Pepa	<a href="http://www.blogdopepa.com.br">www.blogdopepa.com.br</a>	2019	Sim	1 a 5	Balneário Camboriú
Vale do Itajaí Notícias	<a href="http://www.valedoitajainoticias.com.br">www.valedoitajainoticias.com.br</a>	2019	Sim	1 a 5	Indaial
Santa Catarina News	<a href="http://www.santacatarinanews.com">www.santacatarinanews.com</a>	2017	Sim	1 a 5	Itapema
Jornal O Celeiro	<a href="http://www.jornalceleiro.com.br">www.jornalceleiro.com.br</a>	2009	Não	1 a 5	Campos Novos
Você Notícias	<a href="http://www.vocenoticias.com">www.vocenoticias.com</a>	2017	Sim	1 a 5	Canoinhas

Fonte: Elaborado pelo autor.

A pergunta sobre a função no portal possibilitou que o participante marcasse mais de uma opção (Gráfico 18). Um total de 40 (54,05%) proprietários do veículo responderam essa questão e 39 (52,70%) respondentes são jornalistas responsáveis por seus portais. Tendo em vista as características dos negócios jornalísticos do interior, é possível inferir que os números próximos mostram que provavelmente o jornalista responsável, na maioria dos casos, é o proprietário da empresa. As respostas que se definem como gestores foi de 27 (36,49%) respondentes. Nesse caso, também é possível que o proprietário tenha respondido que é o gestor do negócio. Declararam ser jornalista ou repórter um total de 41 (55,40%) participantes. A tabela abaixo demonstra os números detalhados.

Gráfico 18 – Função no portal de notícias que trabalha

P9 Qual sua função no portal onde trabalha?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Proprietário	54.05%	40
Jornalista responsável	52.70%	39
Gestor	36.49%	27
Jornalista	29.73%	22
Repórter	25.68%	19
Total de respondentes: 74		

Fonte: Elaborado pelo autor

Os jornalistas que trabalham no portal de notícias entre 1 e 5 anos somam 48,65% dos profissionais. Na pesquisa do Perfil esse número é de 24,8%, ou seja, metade da presente amostra. A comparação é apenas de caráter ilustrativo, tendo em vista que as



amostras têm públicos distintos, o que se percebeu na presente pesquisa é que muitos portais do interior são geridos por recém-formados.

Vasconcelos (2022) argumenta que os veículos tradicionais de comunicação têm enxugado suas redações e os novos nichos de mercado gerados pelas TICs proporcionam novas oportunidades de trabalho ao jornalista. Essa tendência pode dar algumas pistas que levam os recém-formados a buscarem empreender no jornalismo e criar negócios próprios pelo fato de não enxergarem oportunidades no mercado formal de trabalho.

Os dados da presente pesquisa mostram que 30 (66,66%) dos 45 participantes que responderam ter formação superior em Jornalismo, são profissionais formados pelas universidades do sistema ACADE, que em voga, são situadas no interior de Santa Catarina, locais com menos oportunidades de trabalho para os jornalistas. É possível que no recorte exista uma tendência dos recém-formados ou aqueles que atuam a pouco tempo no jornalismo, buscarem trabalho nas redações de portais próximos a universidade em que se formou.

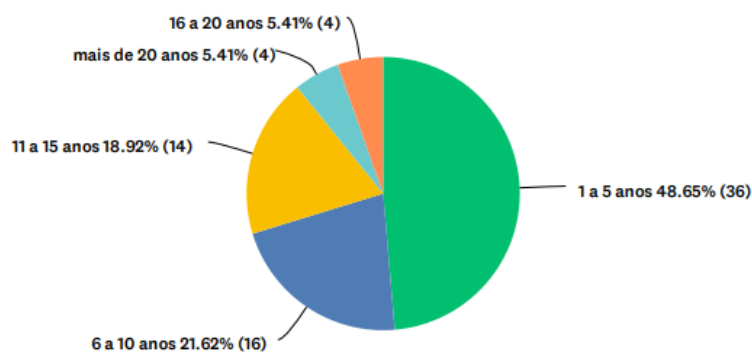
Futuros estudos poderão avaliar se os profissionais formados em universidades do interior optam por empreender na própria cidade de formação. Avaliar se essa condição se dá por falta de emprego para os jovens jornalistas ou por uma tendência ao empreendedorismo, relacionada ao fato de que, alguns cursos de jornalismo, tem incentivado que o profissional busque “seu lugar ao sol” empreendendo nas plataformas sociais digitais ou em projetos próprios de jornalismo regional, pode elucidar esse cenário.

Os que tem atuação entre 6 e 10 anos somam de 21,62% (16) contra 16,9% no Perfil, entre 11 e 15 anos de 18,92% (14) contra 15,7% no perfil e entre 16 e 20 anos e mais de 20 anos de atuação tem 5,41% cada ou 10,82% (8) somados contra 31,4% do Perfil.

Continua na página 113

Gráfico 19 – Tempo de atuação no portal em que trabalha  
P10 Você trabalha no portal há quanto tempo?

Responderam: 74 Ignoraram: 1



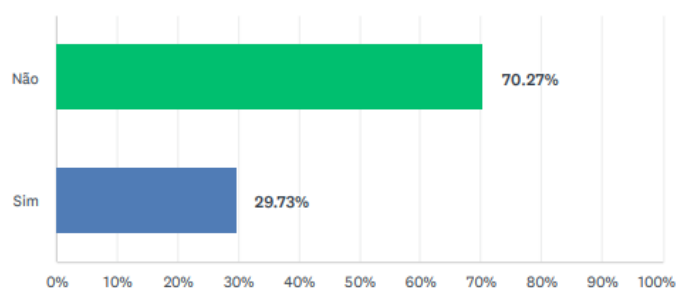
OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	Quantidade
1 a 5 anos	48.65%	36
6 a 10 anos	21.62%	16
11 a 15 anos	18.92%	14
mais de 20 anos	5.41%	4
16 a 20 anos	5.41%	4
TOTAL		74

Fonte: Elaborado pelo autor

A impressão de jornais ainda é prática para 29,73% dos entrevistados. Ou seja, de um universo de 74 portais, 22 ainda imprimem o jornal. A maioria ou nasceu digital ou aboliu a impressão por questões de custos.

Gráfico 20 – Empresas que mantém operação impressa de distribuição  
P13 A empresa ainda mantém operação impressa de distribuição?

Responderam: 74 Ignoraram: 1



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	Quantidade
Não	70.27%	52
Sim	29.73%	22
TOTAL		74

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5.2 PARTE 2 - PLATAFORMAS UTILIZADAS PARA DISTRIBUIR CONTEÚDO.

A segunda parte da pesquisa buscou entender quais plataformas sociais digitais o veículo utiliza para distribuir conteúdo. Nessa parte da pesquisa são apresentados apenas os números sem relacioná-los a determinado portal. Dessa forma, entendemos preservar os dados de cada participante.

Perguntou-se quais plataformas sociais digitais o portal utiliza para distribuir seu conteúdo. Essa pergunta recebeu 67 respostas sendo que 8 ignoraram a pergunta conforme o Gráfico 21. Cada participante pode responder mais de uma plataforma utilizada. Todos os 67 (100%) respondentes utilizam o Facebook. Em seguida o Instagram é utilizado por 54 (80,6%) e o WhatsApp por 48 (71,64%) respondentes. Ou seja, as três plataformas da Meta são as preferidas. Em seguida o Twitter é utilizado por 32 (47,76%), o Telegram vem com 11 (16,42%) e o Tik Tok é utilizado por 5 (7,46%) respondentes. Sete respostas (13,43%) indicaram que utilizam outras plataformas sendo o Youtube com 5 respostas, LinkedIn com 3 respostas, o Hello com 2 respostas e o Tumble com 1 resposta.

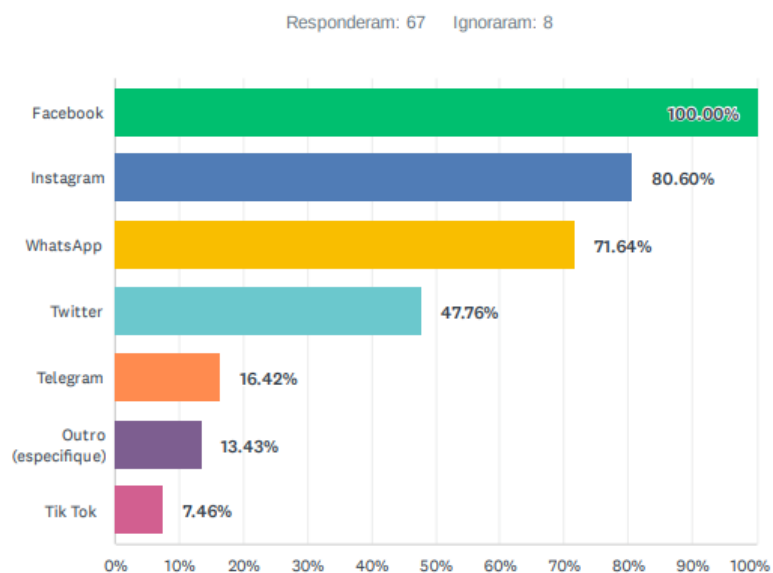
No Quadro 15 estão listados os endereços das plataformas sociais digitais dos veículos que responderam à pergunta. Para sintetizar o quadro excluiu-se o *URL* completo da rede social e mantivemos apenas o nome: ex: [www.facebook.com/jornalabc](http://www.facebook.com/jornalabc) por jornalabc. Essa prática foi feita para as outras plataformas. Dessa forma, caso o leitor queira consultar a página citada, é necessário digitar o endereço completo ou buscar o nome na ferramenta de busca de cada plataforma.

Os grupos de WhatsApp foram listados no Quadro 16 com os devidos links de acesso aos grupos. É importante salientar que caso o leitor queira acessar esses links, no momento da leitura, pode acontecer dos mesmos não existirem mais ou o grupo estar cheio e não ser possível entrar no grupo do jornal.

Um total de 35 (47,29%) respondentes divulgaram seus grupos de WhatsApp, menos da metade do total. A coleta dos links, provavelmente, foi prejudicada no questionário enviado e respondido por dispositivos móveis. Alguns respondentes relataram tal dificuldade em “colar” o link no campo do formulário.

## Gráfico 21- Plataformas utilizadas para distribuir conteúdo

## P15 Quais plataformas o portal utiliza para distribuir conteúdo?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Facebook	100.00%	67
Instagram	80.60%	54
WhatsApp	71.64%	48
Twitter	47.76%	32
Telegram	16.42%	11
Outro (especifique)	13.43%	9
Tik Tok	7.46%	5
Total de respondentes: 67		

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 15 – Relação dos endereços das plataformas sociais digitais dos portais de notícias pesquisados

Veículo	GW	Facebook	Tik Tok	Instagram	Twitter	Canal no Telegram
Jornal O Tempo	3	aldo.azevedo.5	<a href="#">aldoazevedo</a>	aldo_azevedo	<a href="#">AldoAzevedo9</a>	<a href="https://web.telegram.org/z/#-1564499040">https://web.telegram.org/z/#-1564499040</a>
Forquilha Notícias	0	forquilha noticias		forquilha_noticias		
Jornal Comunidade	1	jornalcomunidade notici as		jornalcomunidade	jornacomunidade	
Jornal nos Bairros	0	Jornalnosbairros		Jornalnosbairros	Jornal_bairros	
Oeste Popular	2	portaloestepopularsc				
Cruzeiro do Vale	14	cruzeirodovale		cruzeirodovale		
OCP News	12	ocpnewscriciuma		ocpnewsnoticiasdecriciuma		
Sou Catarina	1	soucatarina		portalsoucatarina		
Click Xaxim	2	click xaxim		click xaxim		
Penha online	15	penhaonlinecom	penhaonlinecom	penhaonlinecom	penhaonlinecom	
Diario da Cidade	0	<a href="#">diariodacidade.com.br</a>				
Tudo sobre Xanxerê	16	tudosobrexanxere		tudosobrexanxere	twitter.com/tudosob brexxe	
Visor Notícias	3	visornoticias	visornoticias	visornoticias		
Aquarela FM	0	aquarela aquarela				
Linha Popular	1	linhapopular		linhapopular	linhapopular	
Esporte Campeão	1	esportecampeaosc		esportecampeao		
São Joaquim Online	0	saojoaquimonline		saojoaquimonline.com.br	sjonline	
Engeplus	11	portalengeplus		portalengeplus	portalengeplus	
Melhores Publicações	0	InRealTime		melhores_publicacoess		
PosTV	0	posttvoficial		post.tvoficial		
Portal Sul Notícias	0	PortalSulnoticias			sulnoticias	
Criciúma Notícias	0	criciumanoticias		criciumanoticias	criciumanoticia	

Revista Sul Fashion	3	revistasulfashion		sulfashion		
Portal W3	4	w3newsocial		w3newsocial	w3noticias	
Içara News	0	icaranews		portalicaranews	icaranews	
Canal Ideal	41	canalideal	canalideal	canalideal	canalideal	
Jornal da Praia	8	jp.dapraia?fref=ts				
Portal Edeu Luiz.vc	9	eder.luiz		ederluizjornalista	_EderLuiz_	Portal Eder Luiz Notícias
Portal Oeste em Foco	4	portaloesteemfoco		portaloesteemfoco		
Jornal o Falcão	5	jornalofalcao/?ref=pages_you_manage				
A sua voz	3	grupoasuavoz		grupoasuavoz		
Radio Rural	11	radoruralfm93.7		radoruralconcordia		
Jmais	13	Portal.Jmais		PortalJMais	PortalJMais	
BCNoticias	43	bcnoticias.com.br		bcnoticias.com.br		
Jornal Extra SC	7	JornalExtraSC		jornalextrasc		
O Farol Blumenau	2	farolblumenau		farolblumenau	farolblumenau	
HC Notícias	1	hcnoticiastubarao		hc_noticias	noticias_hc	<a href="https://t.me/hcnoticias">https://t.me/hcnoticias</a>
Alfredo Wagner Notícias	0	awnoticias				
Click RDC	84	CLIC RDC		Clicrdc	clicrdc	<a href="https://t.me/joinchat/T1fm07bMgQkfixspc">https://t.me/joinchat/T1fm07bMgQkfixspc</a>
Jornal Correio dos Lagos	2	Jornal Correio dos Lagos				
Radio Atual FM	35	atualfm		atualfmconcordia		
Blumenews	0	Blumenews		blumenews_oficial		
Lance Notícias	18	lancenoticias		lancenoticias		
Portal CDR	0	PortalCDR				
Portal 4oito	17	4oito		4oito	4oito	
Portal Amorim	1	portalamorim.com.br		portalamorim.com.br		
Jornal A Semana	2	jornalasemanacuritibaos		asemanaonline	asemanaonline	

Testo Notícias	10	TestoNoticias	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNP7g5QD/">https://vm.tiktok.com/ZMNP7g5QD/</a>	testonoticias		Testo Notícias
Economia SC	1	economiasc		economiasc	economiascl	
A Gazeta	39	gazetasbs		gazetasbs	gazetasbs	
Portal Visse	2	portalvisse		portalvisse	portalvisse	
Olho Vivo Can	27	olhovivocan		olhovivocan		
Imprensa News Sul	1	ImprensaNewsSul		imprensanevssul	NewsImprensa	imprensanevssul
Lithoral News	2	lithoralnewsbc		lithoralnews	lithoralnews1	
Camboriú Agora	0	camboriuagora		Camboriu.agora		
Vale do Itajaí Notícias	5	valedoitajainoticias	valedoitajainoticias	valedoitajainoticias	valedoitajainoticias	
Santa Catarina News	0	Santacatarinanewss			RedacaoDeJornal	
Jornal O Celeiro	3	jornalceleiro		<a href="https://www.instagram.com/jornalocaleiro/">https://www.instagram.com/jornalocaleiro/</a>		
Você notícias	0	vocenoticias				
Sentinela do Oeste	4	sentineladooeste				
Página 3	28	jornalpagina3				

GW = Grupos de WhatsApp

Fonte: Elaborado pelo autor

Continua na página 119

Quadro 16 – Relação de grupos de WhatsApp dos portais participantes da pesquisa

Veículo	Grupo de WhatsApp principal	Link para grupos de WhatsApp
Cruzeiro do Vale	<a href="https://chat.WhatsApp.com/F5bSwChxMgsAmHLPo1q1a5">https://chat.WhatsApp.com/F5bSwChxMgsAmHLPo1q1a5</a>	
OCP News	<a href="https://chat.WhatsApp.com/F3ax1t2SS7D0JO05kqTfbr">https://chat.WhatsApp.com/F3ax1t2SS7D0JO05kqTfbr</a>	
Sou Catarina	<a href="https://chat.WhatsApp.com/IDRLa6olmgo30bzt9CGROf">https://chat.WhatsApp.com/IDRLa6olmgo30bzt9CGROf</a>	
Click Xaxim	<a href="https://chat.WhatsApp.com/GhtwU3GqcokKBrlg2jGurK">https://chat.WhatsApp.com/GhtwU3GqcokKBrlg2jGurK</a>	<a href="https://chat.WhatsApp.com/GhtwU3GqcokKBrlg2jGurK">https://chat.WhatsApp.com/GhtwU3GqcokKBrlg2jGurK</a>
Penha Online	<a href="https://penhaonline.com/whats/">https://penhaonline.com/whats/</a>	
Não identificado	chat.WhatsApp.com/H0QZo3uD0vg91dPls1TmV1	
Visor Notícias	<a href="https://chat.WhatsApp.com/GDTIzOxQias4VFivqvAx5Y">https://chat.WhatsApp.com/GDTIzOxQias4VFivqvAx5Y</a>	<a href="https://chat.WhatsApp.com/HcgCD7oYUQyCbW9ZdelYBK">https://chat.WhatsApp.com/HcgCD7oYUQyCbW9ZdelYBK</a>
Linha Popular	<a href="https://chat.WhatsApp.com/J9iBoA94rnf5478j17kYGc">https://chat.WhatsApp.com/J9iBoA94rnf5478j17kYGc</a>	
Esporte Campeão	<a href="https://chat.WhatsApp.com/KKyCx70pOTGKDPqQu4eiPj">https://chat.WhatsApp.com/KKyCx70pOTGKDPqQu4eiPj</a>	
Canal Ideal	<a href="https://chat.WhatsApp.com/LKwdCVp3AOICe9KEw2omBK">https://chat.WhatsApp.com/LKwdCVp3AOICe9KEw2omBK</a>	<a href="https://chat.WhatsApp.com/FfUFgEZKrUr6xLy0tCOupk">https://chat.WhatsApp.com/FfUFgEZKrUr6xLy0tCOupk</a>
Eder Luiz	<a href="https://chat.WhatsApp.com/KYZKO9VLh2L6UdA7fApLHQ">https://chat.WhatsApp.com/KYZKO9VLh2L6UdA7fApLHQ</a>	
Rádio Rural	<a href="https://chat.WhatsApp.com/HsdFWkmoPVP4V15eA36Krp">https://chat.WhatsApp.com/HsdFWkmoPVP4V15eA36Krp</a>	
Sentinela do Oeste	<a href="https://chat.WhatsApp.com/Bzw88xzR5FYAnE8QTacBc0">https://chat.WhatsApp.com/Bzw88xzR5FYAnE8QTacBc0</a>	
BCNotícias	<a href="https://chat.WhatsApp.com/G46mBnuAeXyKwNbmaYV63x">https://chat.WhatsApp.com/G46mBnuAeXyKwNbmaYV63x</a>	
Jornal ExtraSC	<a href="https://chat.WhatsApp.com/D3abnd12IZF6pF8dBvhkjO">https://chat.WhatsApp.com/D3abnd12IZF6pF8dBvhkjO</a>	<a href="https://chat.WhatsApp.com/JMcKpwlLR5gEMS2SulKwdE">https://chat.WhatsApp.com/JMcKpwlLR5gEMS2SulKwdE</a>
Farol Blumenau	<a href="https://chat.WhatsApp.com/GkSEGR4O1HREohI6tUDdhM">https://chat.WhatsApp.com/GkSEGR4O1HREohI6tUDdhM</a>	<a href="https://chat.WhatsApp.com/Jv5UAOniDqaCz98LGQU4IS">https://chat.WhatsApp.com/Jv5UAOniDqaCz98LGQU4IS</a>
HC Notícias	<a href="https://chat.WhatsApp.com/F0IrhUqic0I35i3n95Kbjz">https://chat.WhatsApp.com/F0IrhUqic0I35i3n95Kbjz</a>	
Click RDC	<a href="https://chat.WhatsApp.com/Ct1iiTkDFHGI7x99eHnmPh">https://chat.WhatsApp.com/Ct1iiTkDFHGI7x99eHnmPh</a>	
Atual FM	<a href="https://chat.WhatsApp.com/Eckj3Ve6HVG2pRySSPF78S">https://chat.WhatsApp.com/Eckj3Ve6HVG2pRySSPF78S</a>	
Lance Notícias	<a href="https://chat.WhatsApp.com/L6CKodhLYg3HFRhSBHs2pK">https://chat.WhatsApp.com/L6CKodhLYg3HFRhSBHs2pK</a>	
Portal 4Oito	<a href="https://chat.WhatsApp.com/IRV1IirpJt8EJZ6w5bAXh8">https://chat.WhatsApp.com/IRV1IirpJt8EJZ6w5bAXh8</a>	<a href="https://chat.WhatsApp.com/BbUCoCkqEtf3JxonaVfimM">https://chat.WhatsApp.com/BbUCoCkqEtf3JxonaVfimM</a>
Portal Amorim	<a href="https://chat.WhatsApp.com/FKG6GLUhYDo7NkXeaNC51b">https://chat.WhatsApp.com/FKG6GLUhYDo7NkXeaNC51b</a>	
A Semana	<a href="https://chat.WhatsApp.com/EnZb1s282q5EeSuPEKJAxC">https://chat.WhatsApp.com/EnZb1s282q5EeSuPEKJAxC</a>	

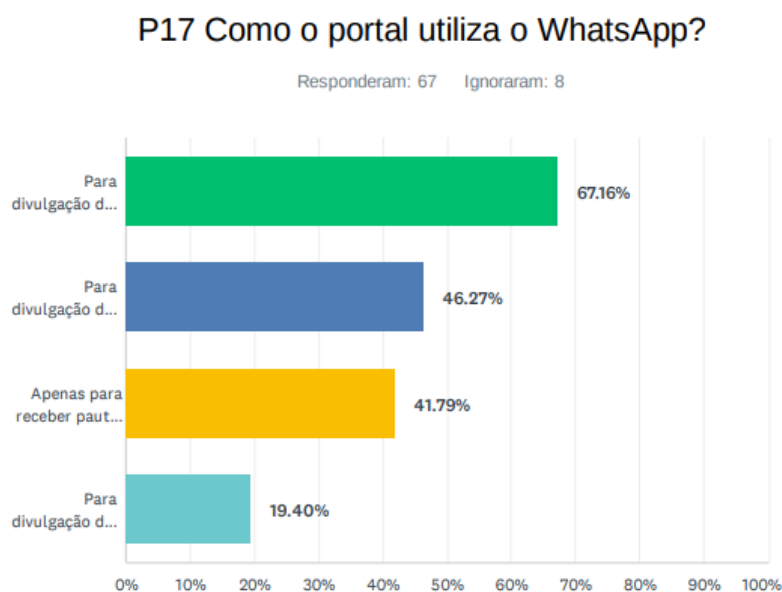


Testo Notícias	<a href="https://chat.WhatsApp.com/0RJmJicJ8ueA0tGH4ZpbTn">https://chat.WhatsApp.com/0RJmJicJ8ueA0tGH4ZpbTn</a>	<a href="https://chat.WhatsApp.com/KT6GkPKLD2uCKhyWAp3vzU">https://chat.WhatsApp.com/KT6GkPKLD2uCKhyWAp3vzU</a>
EconomiaSC	<a href="https://chat.WhatsApp.com/BBWAb0yknYM77sG2qxTJLY">https://chat.WhatsApp.com/BBWAb0yknYM77sG2qxTJLY</a>	
A Gazeta SBS	<a href="https://chat.WhatsApp.com/CmzKJDFysTjDNCjaZDP9PK">https://chat.WhatsApp.com/CmzKJDFysTjDNCjaZDP9PK</a>	
Portal Visse	<a href="https://chat.WhatsApp.com/INfc18PQpDWH6GHIaqvgSh">https://chat.WhatsApp.com/INfc18PQpDWH6GHIaqvgSh</a>	<a href="https://chat.WhatsApp.com/DXJGVvYKrNZIeJRC8LawGT">https://chat.WhatsApp.com/DXJGVvYKrNZIeJRC8LawGT</a>
Olho Vivo Can	<a href="https://chat.WhatsApp.com/HUbytfLwscgHIZihpGOIeH">https://chat.WhatsApp.com/HUbytfLwscgHIZihpGOIeH</a>	<a href="https://chat.WhatsApp.com/4m4NZqHDHScCJNRERsQQs5">https://chat.WhatsApp.com/4m4NZqHDHScCJNRERsQQs5</a>
Vale do Itajaí Notícias	<a href="https://chat.WhatsApp.com/C9VO4ehaoRKKn7yvNkvHMT">https://chat.WhatsApp.com/C9VO4ehaoRKKn7yvNkvHMT</a>	<a href="https://chat.WhatsApp.com/ChA6QuzJy4KCophqiBIXIP">https://chat.WhatsApp.com/ChA6QuzJy4KCophqiBIXIP</a>
Celeiro News	<a href="https://chat.WhatsApp.com/IE92YkQLdN67OS9dcGS31g">https://chat.WhatsApp.com/IE92YkQLdN67OS9dcGS31g</a>	

Fonte: Sites dos portais participantes

Questionou-se como o portal utiliza o aplicativo do WhatsApp no dia a dia da redação. No total, 67 (89,33%) participantes responderam essa pergunta e oito (10,66%) ignoraram. Entre os que responderam, 45 (67,16%), dizem que usam o aplicativo para divulgação de notícias com link para o portal. Para 31 (46,27%) o WhatsApp é utilizado para divulgação de notícias nos grupos do próprio portal. Utilizam apenas para receber pautas e contatos comerciais foi a resposta de 28 (41,79%) e 13 (19,40%) dizem que usam para divulgar notícias com link para outra rede social. A pergunta possibilitou que o participante respondesse mais de uma vez, por isso os números somam mais de 100%.

Gráfico 22 – Utilização do WhatsApp pelos portais pesquisados



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Para divulgação de notícias com link para o portal	67,16% 45
Para divulgação de notícias nos grupos do portal do próprio WhatsApp	46,27% 31
Apenas para receber pautas e contatos comerciais	41,79% 28
Para divulgação de notícias com link para outra rede social	19,40% 13
Total de respondentes: 67	

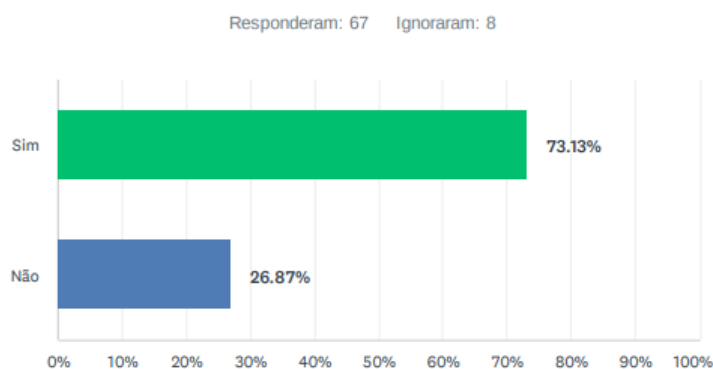
Fonte: Elaborado pelo autor

Os grupos de WhatsApp não são unanimidade como prática de distribuição de conteúdo pelos portais de notícias do interior. Dos 67 participantes que responderam essa questão, a manutenção de grupos para envio de conteúdo é prática de 49 (73,13%) e os

que não utilizam o WhatsApp para tal tarefa são 18 (26,87%). Entretanto, a maioria dos portais diz que distribuiu seu conteúdo pelo aplicativo, conforme o Gráfico 23.

Gráfico 23 – Manutenção de grupos de WhatsApp para envio de conteúdo.

### P18 O portal mantém grupos de WhatsApp para envio de conteúdo aos leitores?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sim	73.13%	49
Não	26.87%	18
<b>TOTAL</b>		<b>67</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

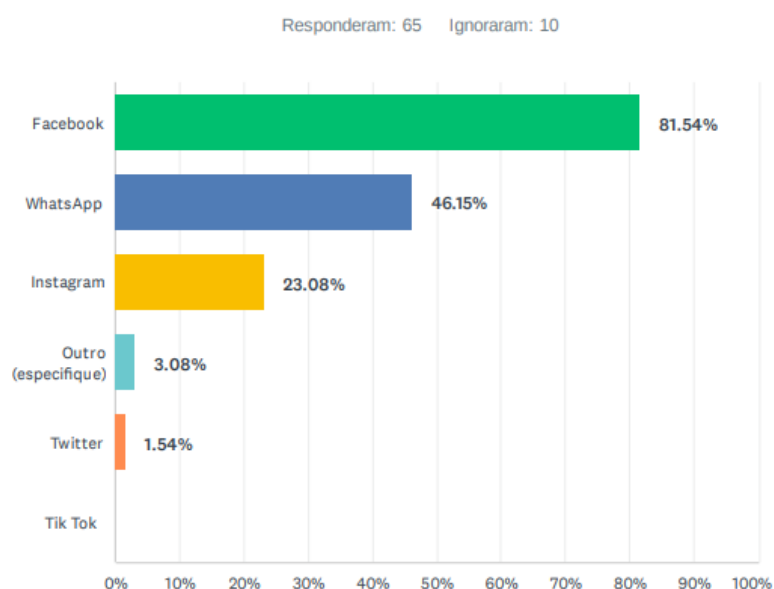
Durante o período da pesquisa nenhum grupo de WhatsApp estava aberto para comentários dos leitores. Essa é uma prática comum, ou seja, os grupos funcionam como bancas de jornais que deixam o jornal aberto para se ler as manchetes. A diferença é a interação de consumo, pois na banca a pessoa precisa comprar o jornal e nos grupos de WhatsApp geralmente o link leva para a notícia completa. A maioria dos portais respondeu que não moderam o conteúdo. No entanto, vale ressaltar, que todos os grupos de WhatsApp, dos jornais, não permitem interação do leitor.

Apenas 12 (16%) portais mantêm listas de transmissão para envio de notícias. Dessa forma, não se aprofundou a pesquisa nesse quesito, tendo em vista que as listas são gerenciadas a partir dos contatos que o proprietário do telefone tem em sua agenda. Logo, não haveria como esmiuçar essa arena sem esbarrar em dados sensíveis que necessitam de autorização para serem utilizados.

### 5.3 PARTE 3 – RETORNO FINANCEIRO OU DE ENGAJAMENTO

Essa parte da pesquisa foi dedicada a entender o retorno financeiro ou de engajamento que a distribuição das notícias nas plataformas sociais digitais gera aos veículos. A primeira pergunta tentou entender qual a plataforma gera mais acessos ao site do portal. Os participantes puderam escolher mais de uma opção conforme o Gráfico 24.

Gráfico 24 – Plataformas que geram mais retorno  
P23 Das plataformas utilizadas anteriormente, qual gera mais retorno em acessos ao site do portal?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Facebook	81.54%	53
WhatsApp	46.15%	30
Instagram	23.08%	15
Outro (especifique)	3.08%	2
Twitter	1.54%	1
Tik Tok	0.00%	0
Total de respondentes: 65		

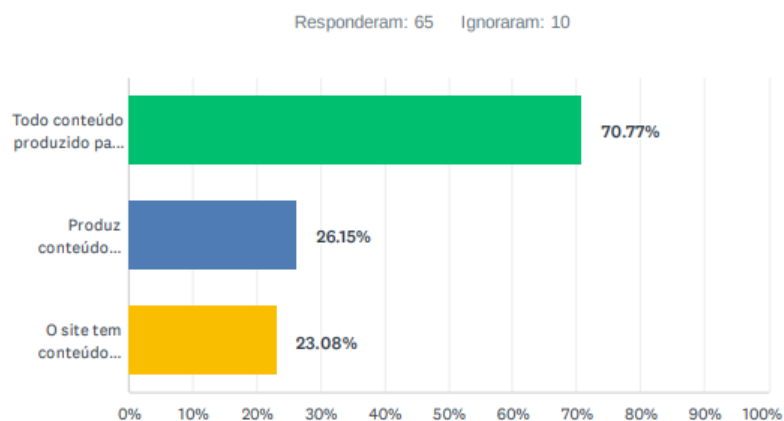
Fonte: Elaborado pelo autor

As plataformas da Meta, mais uma vez, se mostram as mais utilizadas e que geram maior retorno aos portais. O Facebook ficou em primeiro com 81,54% (53), em seguida o WhatsApp com 46,15% (30) e o Instagram com 23,08% (15). O Tik Tok não

teve menções e as outras como Youtube, LinkedIn, Helo, etc, somaram 3,08% (2). O Twitter ficou com apenas 1,54% (1).

Gráfico 25 – Lógica de publicação de conteúdo nas plataformas sociais digitais dos jornais participantes

### P24 Qual é a lógica de publicação de conteúdo nas plataformas sociais?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Todo conteúdo produzido para o site também é publicado nas redes sociais	70.77% 46
Produz conteúdo exclusivo para redes sociais que não é publicado no site	26.15% 17
O site tem conteúdo exclusivo que não é publicado nas redes sociais	23.08% 15
Total de respondentes: 65	

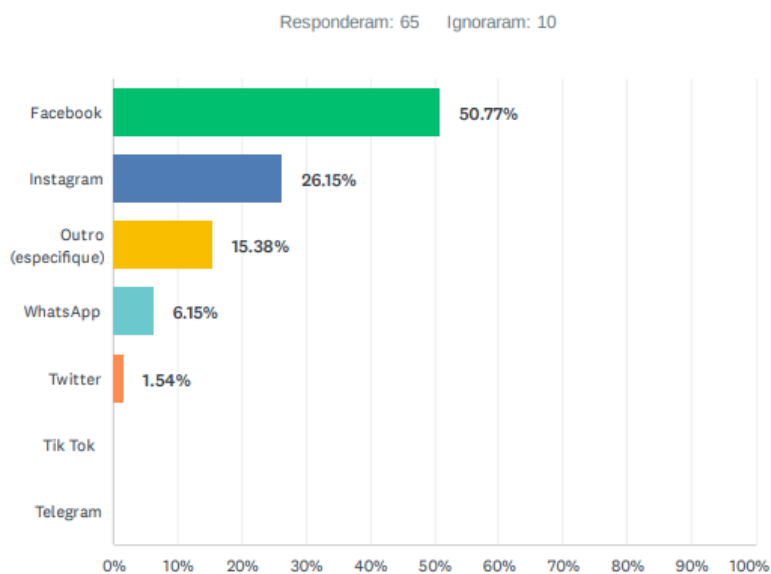
Fonte: Elaborado pelo autor

A lógica de distribuição dos conteúdos é um fator importante e percebemos que é praxe postar todo conteúdo publicado no site em suas plataformas sociais digitais. Publicar todo conteúdo foi a resposta de 46 (70,77%) dos 65 respondentes. A produção de conteúdo exclusivo para plataformas sociais digitais é utilizada por 17 (26,15%) e ainda identificou-se veículos que produzem conteúdo exclusivo para o site que não é publicado nas plataformas sociais digitais (Gráfico 25).

Para os portais que produzem conteúdo exclusivo para redes sociais. Identificamos que as plataformas da Meta (Facebook e Instagram) respondem por 63 (76,92%). O WhatsApp nesse caso foi citado por apenas 4 (6,15%) pessoas. Nesse caso, entende-se que o aplicativo é utilizado para a distribuição do conteúdo produzido.

Gráfico 26 – Produção de conteúdo exclusivo para redes sociais

**P25 Caso o portal produza conteúdo exclusivo para redes sociais, qual é a plataforma preferida para publicação?**



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Facebook	50.77%	33
Instagram	26.15%	17
Outro (especifique)	15.38%	10
WhatsApp	6.15%	4
Twitter	1.54%	1
Tik Tok	0.00%	0
Telegram	0.00%	0
<b>TOTAL</b>		<b>65</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 5.4 PARTE 4 – ANÁLISE DOS SEGUIDORES DAS PLATAFORMAS SOCIAIS DIGITAIS

Na Tabela de Seguidores, listou-se um ranking a partir da coluna de seguidores no WhatsApp. A ordem da lista foi crescente, ou seja, do maior para o menor. As colunas três, quatro, cinco e seis seguem os seguidores do mesmo portal. Essa tabela é importante pois, a partir dela, selecionamos os portais que são analisados detalhadamente no Capítulo 6.

O veículo com mais seguidores nos grupos de WhatsApp, em 30 de setembro de 2022, era o Click RDC, situado em Chapecó, com 21504 seguidores. Em seguida o A Gazeta de São Bento do Sul com 9 mil seguidores e em terceiro o BCNotícias de Balneário Camboriú com 7 mil seguidores.

O portal com mais seguidores no Instagram é o EderLuiz.com.vc de Joaçaba com 111 mil seguidores. O Melhores Publicações de Araranguá ficou em segundo com 87 mil seguidores e o Click RDC de Chapecó tinha 84.400 no fechamento da pesquisa.

O Facebook é a plataforma de preferência dos portais para distribuir conteúdo. Quatro portais se destacam por terem mais de 250 mil seguidores cada um. O portal da Rádio Atual FM de Concórdia com 292 mil seguidores, o portal A Sua Voz de Pinhalzinho, com 272 mil seguidores, Canal Ideal de Xanxerê com 267 mil e o portal São Joaquim Online de São Joaquim na Serra Catarinense, com 265 mil seguidores.

Os números do Facebook merecem alguns destaques. A Atual FM tem um portal de notícias e por se tratar de uma rádio com bom alcance na região, se justifica o número de seguidores. O Grupo A Sua Voz provém de uma cidade com 20 mil habitantes, ou seja, o Facebook do grupo tem praticamente 14 vezes mais seguidores que os habitantes da cidade. Já o portal São Joaquim Online, que fica em São Joaquim com população de pouco mais de 27 mil habitantes, tem 10x mais seguidores que moradores da cidade. Nesse caso, o turismo provavelmente é o impulsionador da Facebook do portal que cobre as notícias regionais e tem muito conteúdo relacionado ao turismo. O Canal Ideal, por sua vez, foca as publicações em conteúdo de vídeo da região de Xanxerê e o jornalismo do dia a dia é o grande carro chefe do portal.

No Twitter o destaque é o Portal da Ilha de Florianópolis com 15 mil seguidores e no Tik Tok o Penha Online da cidade de Penha tem 2500 seguidores. Nesses casos vale salientar que o Twitter é pouco utilizado pelos portais pesquisados e a maioria está desatualizada. O Tik Tok é um fenômeno mais recente e o portal Penha Online tem um trabalho consistente de notícias na plataforma com a ideia de publicar rapidamente o que o repórter encontra pela rua. Entretanto, ainda não é uma praxe, pelos números dessa pesquisa, a utilização do aplicativo pelos portais do interior. Obviamente, que no momento da publicação desse estudo, esse cenário pode ser outro.

É importante frisar que por uma impossibilidade de tempo do pesquisador, não foi possível atualizar a Tabela de Seguidores após 30 de setembro de 2021, data que foi fechada a coleta de dados.

Tabela 3 – Ranking de Seguidores dos portais de notícias participantes

Respondente	Seguidores nos Grupos de WhatsApp	Seguidores no Instagram	Seguidores no Facebook	Seguidores no Twitter	Seguidores no Tik tok
Click RDC	21504	84800	150000	300	
A Gazeta SBS	9000	30000	50000	500	
BC Notícias	7000	68000	77000		
Atual FM	5000	42000	292000		
Canal Ideal	4700	21300	267100	64	43
Página 3	4000	20000	30000		
Portal 4Oito	3600	6900	35912	1631	
Penha Online	3500	21600	22000	1000	2500
Jmais	3500	14500	46000	954	
Lance Notícias	3500	32200	60000		
Rádio Rural	3000	5000	50000		
OCP News	2900	25000	63045		
Cruzeiro do Vale	2800	12700	42000		
Olho Vivo Can	2800	13900	59000		
Tudo Sobre Xanxerê	2683	9889	22000	1732	
Jornal da Praia	2000	2773	50000	241	
Engeplus	1500	72000	79235		
Jornal Oeste em Foco	1028	11206	25176		
Portal EderLuiz.com.vc	1000	111000	24000	2587	
Jornal O Falcão	1000		20000		
Sentinela do Oeste	980	5000	12000		



Jornal ExtraSC	900	19200	22234		
Vale do Itajaí Notícias	750	1600	71000	149	142
Portal W3	656	22700	63952	132	
Portal da Ilha	500	7000	100000	15000	
Revista Sul Fashion	500	12000	8450	600	
Visor Notícias	470	13600	90000		648
Jornal O Celeiro	400	3503	14834		
Rádio Amiga FM	371	5872	30000		
Portal Visse	352	3084	47188	194	
Jornal A Semana	332	10686	32193	1322	
Farol Blumenau	280	6800	44000	1800	
Canal Içara	250	12000	25000	5000	
Jornal Correio dos Lagos	250	1700			
HC Notícias	223	52000	104156	646	
Esporte Campeão	176	1567	23000		
Aug 03 2022 03:30 PM	153	2070	1120		
Sou Catarina	153	2070	1120		
Campo Alegre Notícias	150		25500		
Economia SC	100	5000	2000	400	
Linha Popular	96	3500	13400	2200	
Portal Amorim	87	5000	61500		
Jornal Comunidade	50		2800		
Lithoral News	15	13300	6716		
Jornal O Tempo	0	2200	5000		
Jornal Nos Bairros	0	8000	35000	2000	

Forquilha Notícias		8470	14673		
Jornal Oeste Popular			24956		
Diário da Cidade			4500		
São Joaquim Online		50100	265179	1724	
Melhores Publicações		87700	101718		
PostTV			9667		
Portal Sul Notícias			8950	7482	
Criciúma Notícias		5173	7780	604	
Içara News		12200	23000	1829	
A Sua Voz		22700	270000		
Blumenews		3822	11000		
Portal CDR		1110	20000		
Imprensa News Sul		2320	8645		
Camboriú Agora		355	19442		
Blog do Pepa		2000	10000		
Santa Catarina News			70000	300	
Você Notícias			12000		

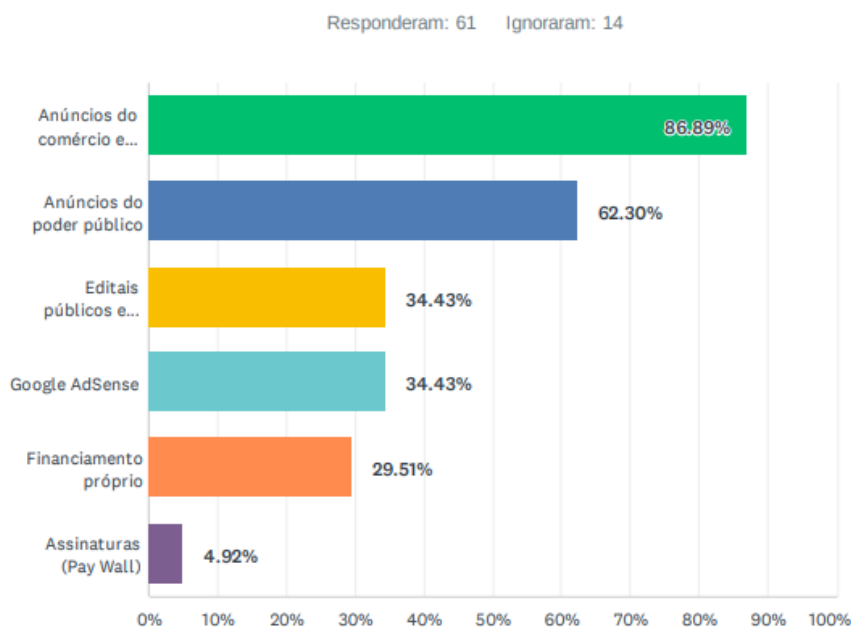
Fonte: Gestores dos portais participantes.

## 5.5 PARTE 5 – FINANCIAMENTO DA OPERAÇÃO JORNALÍSTICA

O financiamento do jornalismo é uma discussão antiga e se parte do pressuposto que o bom jornalismo sempre foi subsidiado de alguma forma (COSTA, 2014). Os subsídios que o jornalismo recebe, indireta ou diretamente, na maior parte das vezes provêm de anúncios. Muitos autores têm discutido esse modelo de financiamento como no já clássico texto *Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos* de Anderson, Bell e Shirky (2013). Entender como as organizações jornalísticas adquirem recursos no ecossistema atual é um desafio, principalmente quando falamos dos portais de notícias do interior.

Gráfico 27 – Fonte do financiamento dos portais pesquisados

### P28 O financiamento da operação jornalística provém de quais fontes?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	Porcentagem
Anúncios do comércio e serviços	86.89%	53
Anúncios do poder público	62.30%	38
Editais públicos e publicação legal	34.43%	21
Google AdSense	34.43%	21
Financiamento próprio	29.51%	18
Assinaturas (Pay Wall)	4.92%	3
Total de respondentes: 61		

Fonte: Elaborado pelo autor

Os anúncios do comércio e serviços locais são a principal fonte de financiamento para 53 dos veículos participantes da pesquisa (86,89%). O dinheiro público provindo dos anúncios do poder público representa a principal fonte para 38 (62,30%). Já os editais públicos e publicações legais são a principal fonte para 21 portais (34,43%). Aqui vale ressaltar que existe uma diferença entre os anúncios do poder público e as publicações legais, tendo em vista que a segunda categoria é referente a publicização de atos obrigatórios previstos em lei. O Google *AdSense* é uma fonte de financiamento para 21 (34,43%) dos portais de notícias pesquisados.

Um dado que deve ser aferido em pesquisas futuras é o financiamento próprio que foi a resposta de 18 (29,51%) dos participantes. Não foi possível identificar exatamente que tipo de modelo de negócios desses portais possibilita o financiamento com recursos próprios. Uma das perspectivas é que o proprietário do negócio mantenha o portal de notícias com seus próprios recursos financeiros com intenções políticas ou comerciais. Outra possibilidade é a de que os recursos próprios sejam um complemento de outras fontes de financiamento do veículo, ou seja, nesse caso podemos supor que temos um outro problema, ou seja, o financiamento por anúncios e fontes públicas não seja suficiente para manter o negócio jornalístico.

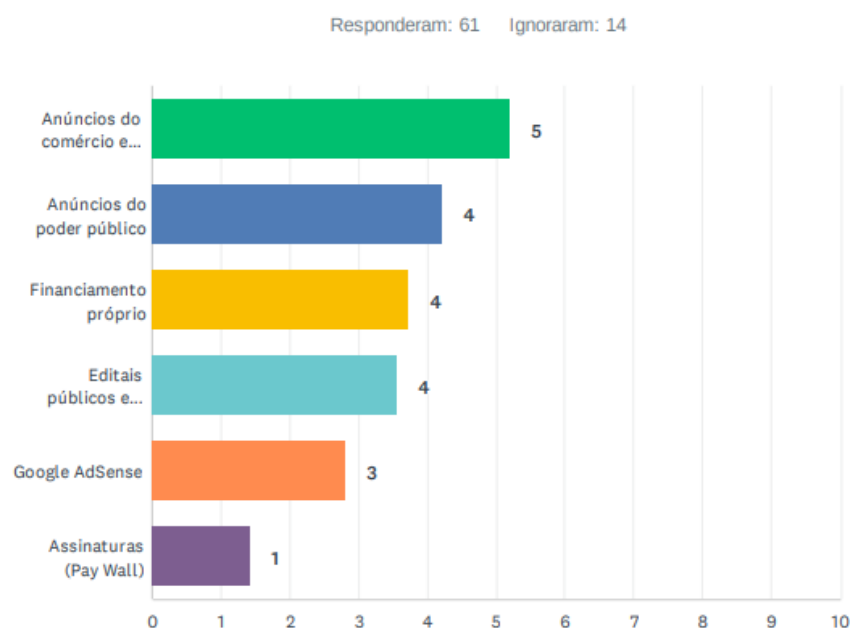
Os participantes foram questionados sobre qual a fonte de financiamento é a mais relevante para o negócio (Gráfico 28). Na média ponderada os anúncios provindos do comércio são os mais relevantes (5,21), seguidos pelos anúncios do poder público (4,23), financiamento próprio (3,74), editais públicos e publicação legal (3,57), Google AdSense (2,82) e o Paywall (1,41).

No total 61 participantes da pesquisa responderam à questão sendo que 33 (54,10%) têm os anúncios como fonte de financiamento mais relevante. Os anúncios do poder público são a fonte mais relevante para 10 (16,39%) e a segunda para 17 (27,87%) dos portais. O financiamento próprio é o quarto em relevância para 15 (24,59%), ficando atrás das publicações legais que são a terceira fonte para 19 (31,15%). Entretanto, na média ponderada os recursos próprios têm mais relevância.

O Google AdSense é o quinto em relevância para 27 (44,26%) dos entrevistados e as assinaturas via *Pay Wall* são a primeira opção para apenas um portal pesquisado com 1,64% e a grande maioria o considera o sistema de financiamento com a menor relevância.

Gráfico 28 – Fonte de financiamento mais relevante para os participantes da pesquisa

### P30 Qual a fonte de financiamento mais relevante para o negócio? (Em ordem de importância)



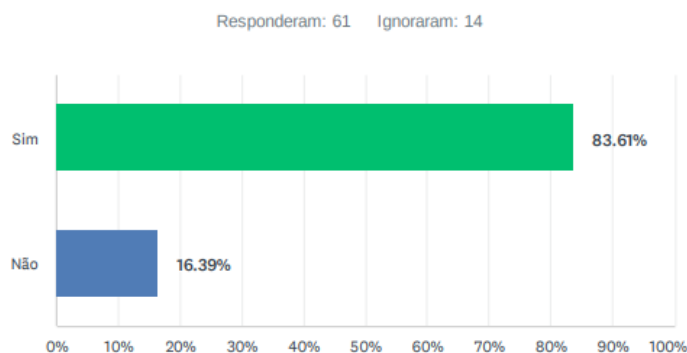
	1	2	3	4	5	6	TOTAL	PONTUAÇÃO
Anúncios do comércio e serviços	54.10% 33	24.59% 15	14.75% 9	3.28% 2	1.64% 1	1.64% 1	61	5.21
Anúncios do poder público	16.39% 10	27.87% 17	26.23% 16	24.59% 15	1.64% 1	3.28% 2	61	4.23
Financiamento próprio	14.75% 9	21.31% 13	14.75% 9	24.59% 15	21.31% 13	3.28% 2	61	3.74
Editais públicos e publicação legal	4.92% 3	14.75% 9	31.15% 19	31.15% 19	18.03% 11	0.00% 0	61	3.57
Google AdSense	8.20% 5	11.48% 7	8.20% 5	13.11% 8	44.26% 27	14.75% 9	61	2.82
Assinaturas (Pay Wall)	1.64% 1	0.00% 0	4.92% 3	3.28% 2	13.11% 8	77.05% 47	61	1.43

Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria dos entrevistados considera que as plataformas sociais digitais ajudam a captar anúncios (Gráfico 29). São 51 (83,61)% os que consideram que redes sociais com grande número de seguidores tem influência na hora do anunciante decidir fechar um pacote de publicidade em determinado portal.

Gráfico 29 – Capital Social para captar anúncios

P29 Na sua percepção, os anunciantes consideram a quantidade de seguidores do portal, nas plataformas sociais, para decidir se anunciam no veículo?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sim	83.61%	51
Não	16.39%	10
TOTAL		61

Fonte: Elaborado pelo autor

A última pergunta do questionário foi discursiva. Perguntou-se, do ponto de vista dos respondentes, se eles consideravam as redes sociais importantes para a sobrevivência do portal em que trabalha ou é gestor e o porquê da resposta. As respostas discursivas foram transcritas na íntegra no Quadro 17, sem correções ortográficas, preservando a resposta da forma que foi escrita no questionário. Essa questão foi respondida por 62 participantes e consideramos que 40 (64,51%) consideram que as plataformas sociais digitais são essenciais para a sobrevivência financeira do portal. Quatro respostas (6,45%) responderam que não, e um total de 18 (29,03) participantes responderam de forma inconclusiva.

Entre os participantes que responderam que ‘sim’, nota-se que a resposta mais comum tem relação com os acessos gerados no portal após a publicação da notícia nas plataformas sociais digitais. Essa informação é confirmada no monitoramento dos portais que será abordado no capítulo seguinte.

Quadro 17 – Respostas discursivas sobre a relação das plataformas sociais digitais com a sobrevivência do portal de notícias

Sim	Não	NI	Respostas Individuais
		x	Demorou, mas, faz parte, porém, encerrei, devido estar trabalhando.
	x		Não consideramos relevante
X			Sim, auxiliam na disseminação das informações
		x	Só WhatsApp
X			Sim trazem acesso.
X			SIM
X			Sim. E muito. Percebemos que os acessos no portal aumentam consideravelmente no momento em que a notícia com link é postada nas redes sociais.
X			Sim, ajudam na distribuição dos links, interação e proximidade com o leitor
		x	Não consigo dizer se é importante para a sobrevivência. Consigo analisar que sim, hoje as pessoas demonstram estar muito mais conectadas e captando informações através das redes sociais, ao invés de acessar diretamente um portal. Desta maneira, estando na rede social, conseguimos mobilizar o público para saber mais no portal.
		x	TRÁS AGILIDADE NAS NOTÍCIAS, PARA MELHOR INFORMAÇÃO DO LEITOR.
X			sim. Creio que as pessoas não têm hábito de visitarem sites. Elas só visualizam o que aparece diante delas nas redes.
		x	Atualização em tempo real.
X			Sim, através delas o site voltou a ter muitos acessos. Além disso, hoje os leitores preferem se informar através das redes sociais, pois além de ser mais prático é muito mais rápido.
		x	Para divulgarmos o material dos portais e ter a proximidade com os internautas através de fotos e vídeos
X			Sim. Infelizmente notamos a falta de iniciativa dos leitores de acessarem diretamente o site. Em sua maioria, consomem conteúdos através das redes sociais
X			O portal não existe sem as redes sociais. Praticamente 100% dos acessos vem das redes sociais.
X			Verdadeiramente importantes, porque é o método mais rápido de chegar a informação ao público alvo
X			sim, é fundamental
X			Sim. São fundamentais.
X			Sim, quase 80% do nosso tráfego provém de fontes externas, como as redes sociais.
X			Sim. Elas ajudam bastante a impulsionar o número de acessos no site
X			sim

X		Fundamentais, visto que atualmente as pessoas acessam muito mais as Redes Sociais do que diretamente os Portais, gerando mais visibilidade ao veículo
X		Sim, é onde o público está
X		São importantes, pois fazem com que conteúdo alcance novos públicos, além do orgânico com tráfego direto para o portal. Além de facilitar a chegada da informação para leitores assíduos.
X		Indispensável. Internauta recebe muita informação e faz pouca procura.
X		sim
	x	São importantes ferramentas de interação e engajamento que retorna em acessos ao portal
	x	As pessoas não tem o costume de procurar notícias para consumir este tipo de conteúdo. Entretanto, é preciso jogar a informação "no colo" das pessoas para despertar o interesse do público
X		Sim. É através das redes sociais que nosso conteúdo tem mais visualização, apesar, que ainda muitas pessoas gostam de folhar o jornal impresso.
X		Sim, porque é o que gera visibilidade e conseqüentemente venda de anúncios
X		Com toda certeza. Devemos permanecer no maior número de redes possível, para comunicar com público de diferentes características e alcançar mais pessoas.
	x	São meu principal concorrente. Fui obrigado a me aliar a estes concorrentes.
X		Sim, são um anzol para trazermos leitores para o site
X		Sim
X		Sim. É nas redes sociais que a notícia chega mais longe, alcança um maior número de leitores, proporciona o debate aberto e dá o feedback necessário para a continuidade do trabalho.
X		Sim, pois os sites de buscadores nem sempre qualificam o conteúdo da forma correta. Outro ponto é que as redes sociais são a forma direta de conexão
X		Sim, muito. Pois naturalmente nosso público está nas redes sociais e a conversão via pesquisa no Google ainda é baixa se comparada. É essencial para mantermos um contato frequente e converter leitores no portal
	x	Disseminação do conteúdo e para abranger todos os públicos
	x	Aquelas que permitem a incorporação do link e o direcionamento do tráfego
	x	Interação e divulgação de maneira rápida
X		São fundamentais...
	x	Relativamente. Usamos apenas para lembrar os leitores das publicações, mas com o passar dos anos ganhamos um público cativo fiel.
X		Sim. Hoje, cerca de 90% dos acessos nas reportagens vem das redes sociais. Seguimos a lógica de que é onde nosso leitor está na maioria do tempo e ver uma matéria, uma chamada que o chama atenção faz com que clique no link e leia a mesma. As publicações são direcionadas para essa ação do leitor.



	x	Facebook a que mais dá retorno de acessos
x		Certamente. Os leitores tem que ser acionados para consumir o conteúdo. Se esperar passivamente não há como concorrer com as redes sociais.
	x	Porque fixam ainda mais o que fizemos com exclusividade
X		Sim. No meu caso as matérias postadas na Página do Facebook tem mais visibilidade do que no Site. Como leitor, odeio as propa gandas em meio às notícias.
X		Sim, pois trabalhamos as redes sociais como "porta de entrada" para nosso site, é através do Facebook, Insta, Twitter e Whats que disparamos as notícias para nossos leitores tradicionais e também atraímos novo público.
X		sim, principalmente no nosso caso no LinkedIn. As opções das redes sociais não incluíram essa rede social, mas somos o veículo de comunicação mais seguido de SC no LinkedIn, justamente por nosso público-alvo (empresarios e empresarias) estarem lá diariamente.
X		Sim, por se tratar do principal chamariz para leitura no portal.
X		Sim, pois a maioria dos usuários da internet estão lá e recebem conteúdo na timeline, gerando audiência.
	x	redes sociais não
	x	É uma forma de divulgar o canal.
	x	Não, pois apenas podem ajudar no compartilhamento de algumas matérias.
X		Sim, público está cada vez maior nas redes sociais
	x	Acessibilidade
	x	Todo o mecanismo digital depende de uma somatória e ferramentas e as redes sociais são fundamentais para o portal Vale do Itajaí Notícias
X		Sim
X		SIM, agregam pessoas, divulgam o conteúdo e marcam a presença
X		sim. aumentam consideravelmente os leitores.
	x	Não são importantes, mas geram tráfego

NI = Inconclusivo

Fonte: Respostas dos participantes da pesquisa no questionário.

## 5.6 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

O estado de Santa Catarina tem 295 municípios sendo que apenas dois tem mais de 500 mil habitantes e somente 13 cidades tem mais de 100 mil. A grande maioria das cidades catarinenses tem menos de 15 mil habitantes (203 cidades). Entretanto, o estado tem 265 portais de notícias que foram identificados nesta pesquisa nos mais variados municípios. Ainda existem portais de notícias que surgiram após o final da pesquisa e outros que não foram encontrados nas bases do Atlas da Notícia e da ADJORI.

Constatou-se que o interior catarinense tem uma cobertura jornalística considerável se contarmos apenas os portais das cidades pequenas ao exemplo de Araranguá (SC) no sul de Santa Catarina. A cidade tem pouco mais de 69 mil habitantes, mas possui oito portais de notícias no seu território. Ou seja, um para cada 8 mil habitantes.

As cidades menores também têm seus veículos de comunicação como Abdon Batista (2.5 mil habitantes), Capinzal (23 mil habitantes), Piratuba (3.6 mil habitantes), Palmitos (16 mil habitantes), Nova Trento (15 mil habitantes), Balneário Gaivota (11 mil habitantes), etc. Sendo que nesse último, o Jornal da Praia, tem cinco vezes mais seguidores em suas plataformas sociais digitais que os moradores da cidade.

A maioria dos jornais das localidades pequenas não tem mais operação impressa. Mas, todos utilizam o Facebook para postar notícias locais e o WhatsApp é o grande impulsionador das notícias desses veículos. A maioria dos gestores respondeu que o Facebook é a plataforma preferida para publicar notícias. Entretanto, para 67,16% dos participantes é o WhatsApp o responsável pela geração de tráfego no portal de notícias.

A maioria dos portais mantém vários grupos de WhatsApp para distribuir as notícias. Entretanto, 81,54% dos gestores desses portais entendem que o Facebook é o responsável pelo fluxo de visitantes no site do portal. Apenas 46,15% entendem que é o WhatsApp que gera mais sessões. Aqui percebemos que muitos dos jornalistas e gestores dos veículos de notícias não tem clareza de onde são gerados os acessos do seu site.

Alguns sites têm nas suas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) mais que cinco vezes o número de seguidores que eles têm nos Grupos de WhatsApp. Entretanto, a maioria dos gestores ainda entende que é o Facebook que gera mais retorno de acessos aos seus sites.

A constatação é que as plataformas da Meta monopolizam a distribuição do conteúdo. Mesmo os portais que têm um canal de vídeo no Youtube como seu produto principal focam em distribuir seu conteúdo nos produtos do concorrente de plataformas sociais digitais.

Praticamente 77% dos participantes produz conteúdo exclusivo para o Facebook e Instagram e apenas 6,15% fazem o mesmo para o WhatsApp.

Essa produção de notícias e conteúdo nas plataformas sociais digitais tem um objetivo que é conquistar capital social em suas comunidades. Os anúncios no site dos portais representam 86,89% do financiamento da operação jornalística dos portais de interior. É nítido que os anunciantes buscam aqueles veículos com muitos seguidores em suas redes sociais para direcionar os recursos de publicidade. Entretanto, é necessário realizar novos estudos que possam corroborar essa afirmação.

Com essa dependência na distribuição de conteúdo, supõe-se que alguns problemas podem ocorrer no futuro caso uma dessas plataformas sociais digitais venha a ser descontinuada ou mesmo caso o WhatsApp crie funções *premium* para cobrança de envio em massa de mensagens. Ideia que está em discussão na plataforma e já está em fase de testes beta no WhatsApp Business.

Essa tática é comum nas plataformas sociais digitais. Manter uma função gratuita por um tempo, até que milhões de usuários fiquem reféns dessa função e após isso iniciar a cobrança. Isso já aconteceu com os classificados do Facebook que minaram uma das principais fontes de recursos dos jornais e mais recentemente a cobrança por espaço no Gmail que contradiz o que a plataforma defendia no começo que era nunca mais apagar uma mensagem de email.

O jornalismo precisa se antever a essas mudanças para não ter mais fontes de financiamento suprimidas pelas plataformas sociais digitais. No próximo capítulo são analisados três portais de notícias do interior e alguns dados evidenciam que a estratégia utilizada pelos portais de notícias na distribuição de conteúdo, com alta dependência das plataformas sociais digitais, pode, da noite para o dia, encerrar a operação de diversos veículos de imprensa.

## 6 MONITORAMENTO DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS

O presente capítulo é dedicado a principal parte dessa pesquisa. É o momento que o pesquisador partiu para o campo em busca do teste final para o falseamento da hipótese apresentada na introdução. De acordo com o projeto submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH-UFSC) a intenção era monitorar as plataformas sociais digitais de dez veículos de comunicação do interior de Santa Catarina.

O critério de seleção dos participantes foi o ranking apresentado na Tabela 3 do Capítulo 5. Enviamos o convite para participar dessa fase da pesquisa para os dez portais que tinham mais membros em seus grupos de WhatsApp. Recebemos uma resposta positiva de três portais de notícias que foram os analisados neste capítulo (A Gazeta de São Bento, BC Notícias e Canal Ideal). Cinco outros portais não aceitaram abrir seus dados para a pesquisa. Outros dois portais foram consultar os departamentos jurídicos para avaliar a possibilidade de ceder o acesso ao pesquisador. No entanto, não houve uma resposta positiva destes até a data máxima de coleta permitida pelo CEPSH-UFSC que era 30 de setembro de 2022 conforme o Parecer Consubstanciado 5.397.941.

No convite aos portais de notícias foi apresentado o seguinte roteiro de pesquisas:

Quadro 18 – Integra do roteiro de pesquisa enviado para os portais convidados.

Parte 1
A pesquisa precisa rastrear links de notícias compartilhados em Plataformas sociais digitais, em especial no WhatsApp.
O processo consiste em rastrear links de notícias compartilhados em plataformas sociais digitais em um período de 7 dias consecutivos. Os links direcionados para a pesquisa precisam ser compartilhados em todas as plataformas sociais digitais do jornal (pois é necessário fazer uma comparação). Os links devem ser configurados na plataforma "Campaign URL Builder" do Google <i>Analytics</i>   Demos & Tools ( <a href="#">Nesse link</a> ), sendo necessário configurar o link para WhatsApp, Facebook, Instagram, etc. Caso haja dificuldade em configurar os links de rastreamento, o pesquisador estará à disposição para tal tarefa. Para otimizar o trabalho de pesquisa e não agregar trabalho ao jornalista que ficará responsável pelo operacional, dentro do jornal, a <b><u>ideia é rastrear três notícias por dia.</u></b>
Parte 2 – Acesso ao Google <i>Analytics</i> do jornal
Parte essencial da pesquisa é o monitoramento dos acessos para entendermos o caminho que a notícia percorre após a publicação.

Para esse trabalho será necessário que o jornal adicione este pesquisador como uma nova propriedade no Google *Analytics*. Uma nova propriedade é um novo usuário que pode acessar os dados da conta. Caso haja dificuldade nessa tarefa o pesquisador também pode auxiliar no processo.

Essa propriedade ao Google *Analytics* deverá ficar disponível por pelo menos dois meses após o início da coleta de dados, para que haja tempo de mensurar os dados coletados. **Lembrando que a pesquisa vai focar apenas em um período de sete dias.** O tempo a mais será utilizado justamente para os cruzamentos de dados dos links rastreáveis nesse período.

É importante frisar que o acesso de nível propriedade não é um acesso administrador. Trata-se apenas de um termo técnico do Google.

### Parte 3 – Questionário para os leitores

No sétimo dia da pesquisa, o jornal enviará uma pesquisa curta para os leitores dos grupos de WhatsApp.

Essa pesquisa terá três perguntas e não vai exigir identificação de quem participar. O objetivo é entender a preferência do leitor com relação ao conteúdo que ele recebe via redes sociais.

O questionário será montado no Survey Monkey e o jornal apenas precisa compartilhar o link. Após a apuração, o pesquisador compartilhará os resultados com o jornal.

### Observações

Todos os dados da pesquisa serão publicados em artigos e trabalhos científicos. Entretanto, somente será vinculado um dado a determinado jornal, caso este autorize. Caso contrário, o jornal será identificado nas publicações apenas como jornal a, b ou c.

**A princípio a data da pesquisa precisa ser dos dias 10 a 17 de setembro de 2022 ou 18 a 24 de setembro de 2022. As datas são definidas de acordo com o aprovado pelo Comitê de Ética da UFSC, pois a pesquisa não pode ser realizada após 30 de setembro. Também entendemos que na semana das eleições será uma data inviável para essa tarefa.**

Anexo segue a autorização do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFSC e o Termo de Consentimento para realização da pesquisa. Que são os documentos padrões e que cobrem todas as questões éticas e de sigilo exigidos na pesquisa. Esse documento não precisa ser assinado pelo jornal, pois o compromisso parte dos pesquisadores.

Fonte: E-mails enviados aos jornais

Por uma questão logística e pelas restrições da pandemia que ainda vigoravam, o pesquisador não se deslocou até a sede do portal de notícias. Dessa forma, o aceite ao TCLE, conforme projeto aprovado no CEPESH-UFSC, foi feito de forma online pelo participante com áudio ou texto enviado por WhatsApp que ficará arquivado por dois anos com o pesquisador para comprovação do aceite. A confirmação foi feita pelo aplicativo tendo em vista que várias dúvidas foram esclarecidas em conversa com o gestor do jornal antes do início da pesquisa.

Cada jornal designou um jornalista responsável pelo conteúdo digital para a tarefa. Ele recebeu todos os parâmetros para criar o link rastreável na plataforma *Campaign URL Builder* (Figura 3):

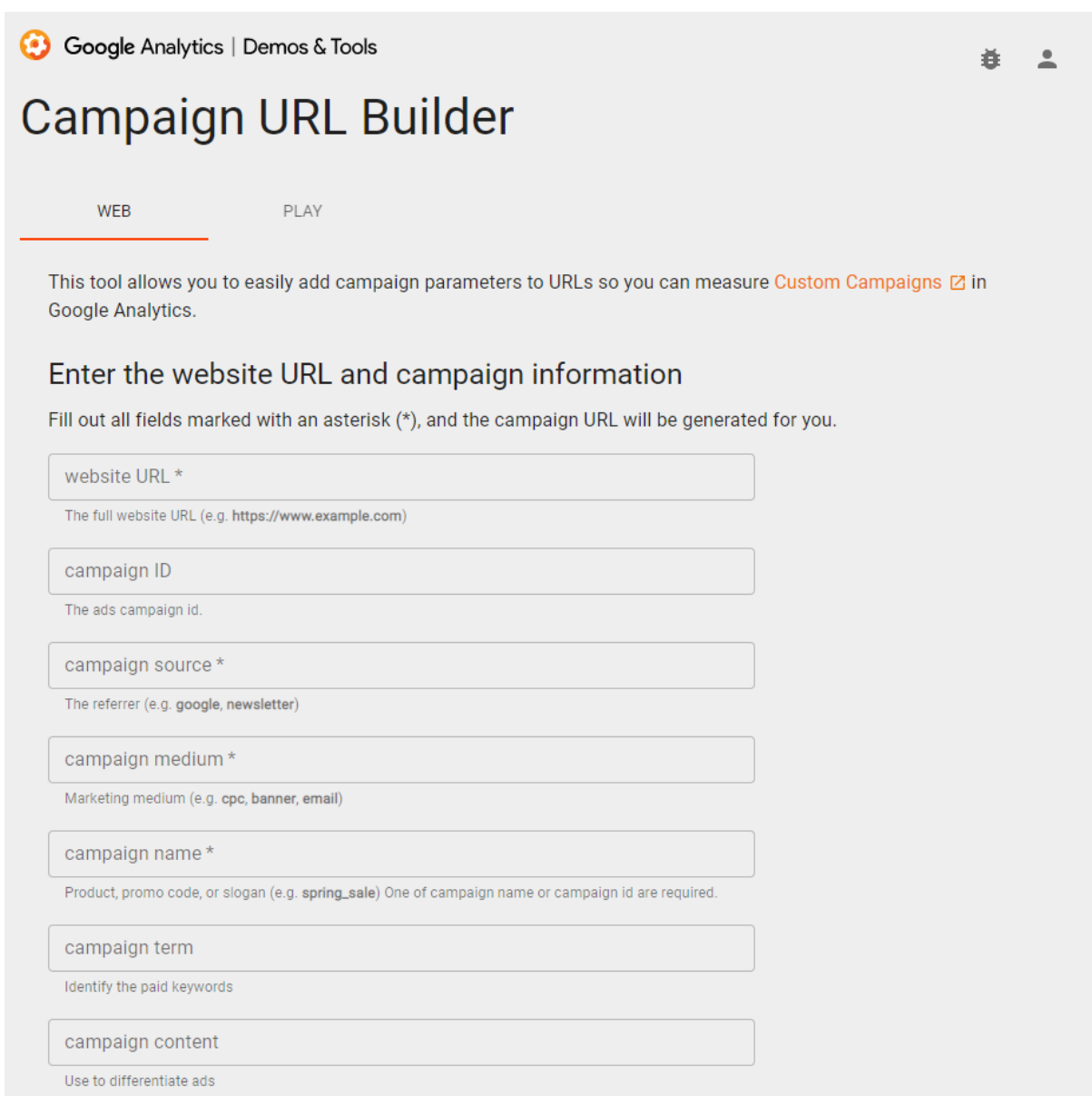
Campaign id = Identificação da plataforma

Source = Plataforma Social

Medium = Dia

Campaign Name = pesquisa\_ufsc

Figura 3 – Google Analytics Demo & Tools – Campaign URL Builder



The screenshot shows the 'Campaign URL Builder' interface within Google Analytics. At the top, it says 'Google Analytics | Demos & Tools'. Below the title, there are two tabs: 'WEB' (selected) and 'PLAY'. A brief description states: 'This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can measure Custom Campaigns in Google Analytics.' The main heading is 'Enter the website URL and campaign information', followed by the instruction: 'Fill out all fields marked with an asterisk (\*), and the campaign URL will be generated for you.' There are seven input fields, each with a label and a description: 1. 'website URL \*' (The full website URL (e.g. https://www.example.com)) 2. 'campaign ID' (The ads campaign id.) 3. 'campaign source \*' (The referrer (e.g. google, newsletter)) 4. 'campaign medium \*' (Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)) 5. 'campaign name \*' (Product, promo code, or slogan (e.g. spring\_sale) One of campaign name or campaign id are required.) 6. 'campaign term' (Identify the paid keywords) 7. 'campaign content' (Use to differentiate ads)

Fonte: Google Analytics

O jornalista responsável pelo envio dos links parametrizados teve liberdade para escolher quais notícias iria direcionar para a presente pesquisa. Um total de três notícias por dia deveriam ser enviadas para as plataformas sociais digitais do veículo. Todos os participantes realizaram essa etapa de forma totalmente satisfatória.

A seguir são apresentados os resultados do rastreamento das notícias.

## 6.1 BC NOTÍCIAS (BALNEÁRIO CAMBORIU – SC)

O BC Notícias está no ar desde 2017 e cobre a região da Foz do Rio Itajaí que compreende os municípios de Itajaí, Balneário Camboriú, Navegantes, Camboriú, Penha, Bombinhas, Itapema, Balneário Piçarras e Porto Belo. A região abriga uma população de 672.298 habitantes<sup>43</sup>. O portal é administrado por jornalista profissional.

O jornal é um nativo digital, ou seja, nunca teve edição impressa e cobre principalmente assuntos de Balneário Camboriú (SC). O portal tem uma estrutura clássica com o nome no topo destacado, data, links para redes sociais e o menu de categorias. Logo abaixo um pequeno carrossel de notícias e as matérias distribuídas ao longo da página conforme a Figura 4.

Figura 4 – Topo do Site BC Notícias



Fonte: Print Screen da tela

Ao lado esquerdo do site existe um botão do WhatsApp (Figura 5) para que o visitante se cadastre em um grupo do aplicativo para receber notícias.

<sup>43</sup> Fonte: Fórum Nacional de Entidades Metropolitanas: <https://fnembrasil.org/regiao-metropolitana-da-foz-do-rio-itajai-sc/>

Figura 5 – Botão do WhatsApp



Fonte: Print Screen da Home do BC Notícias

Vale destacar que no topo do site existem dois links para outros sites do mesmo proprietário, um desses links leva para um site chamado BC Vagas (Figura 6) e outro para o site Itajaí News (Figura 7).

O BC Vagas é um site de empregos voltado para vagas de empregos em Balneário Camboriú. É uma prestação de serviço do portal BC Notícias e uma forma de atrair usuários para o site e gerar mais fluxo de visitantes. O portal ItajaíNews também é de propriedade do BC Notícias e foca em matérias e informações da cidade de Itajaí (SC) que é vizinha de Balneário Camboriú. Esses três portais formam um pequeno ecossistema de notícias e objetiva, de certa forma, cercar o leitor da região em torno desses portais.

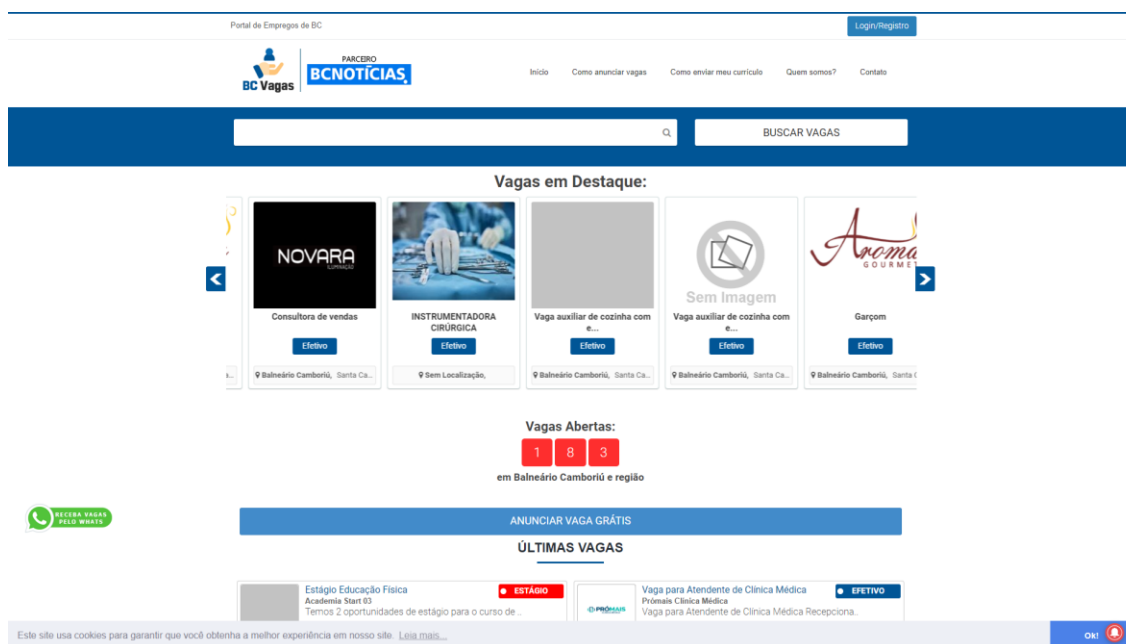
Na página principal do BC Notícias existem vários campos de anúncios, principalmente propagandas providas do Google AdSense<sup>44</sup> que é o serviço de publicidade oferecido pelo Google Inc. Os donos de websites podem inscrever-se no programa para exibir anúncios em texto, imagem e, mais recentemente, vídeo. A exibição dos anúncios é administrada pela Google e gera lucro baseado ou na quantidade de cliques ou de visualizações.

---

<sup>44</sup> Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/AdSense>

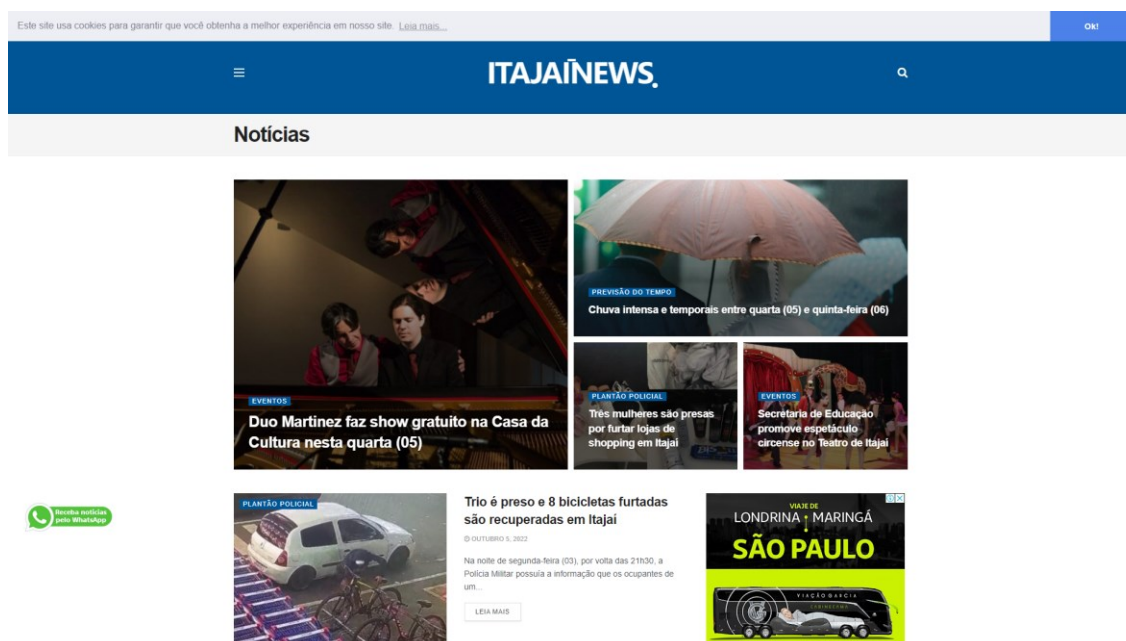


Figura 6 – BC Vagas



Fonte: Print Screen da tela do site BC Vagas

Figura 7 – Portal Itajaí News.



Fonte: Print Screen da tela da home do site Itajaí News

O Portal BC Notícias tem forte atuação nas plataformas sociais digitais. Em 16 de setembro de 2022, data que se encerrou a pesquisa no portal, existiam mais de 140 mil usuários nos perfis do Instagram e Facebook do portal e seus 47 grupos de WhatsApp tinham um total de 7500 pessoas.

Tabela 4 – Seguidores nas Plataformas sociais digitais do BC Notícias

Grupos de WhatsApp	Membros Grupo WhatsApp	Seguidores no Facebook	Seguidores no Instagram
47	7500	77 mil	70 mil

Fonte: Proprietário do BCNotícias

Considerando apenas o número bruto de seguidores nas três plataformas sociais digitais, o portal tem cerca de 155 mil seguidores. É um número superior a população estimada de sua cidade sede, Balneário Camboriú, que tem estimados 149.227 habitantes segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Obviamente que não se está considerando pessoas de outras regiões ou a mesma pessoa que seguem todas as redes do portal. Entretanto, o número de seguidores é próximo de 22% do total de moradores da Região Metropolitana da Foz do Rio Itajaí.

A pesquisa no portal aconteceu no período de 10 a 16 de setembro de 2022, totalizando um período de seis dias de coleta de dados. O dia 11 de setembro não houve coleta pois o portal não funciona aos domingos. Como mencionado na metodologia da pesquisa o jornalista responsável pelo conteúdo digital separou três notícias por dia para o monitoramento. O pesquisador não teve qualquer influência nessa escolha.

Quadro 19 – Corpus de pesquisa

Notícia com link		Data	Anexo
Dia 1			
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/casa-da-familia-abre-inscricoes-para-oficina-de-reeducacao-alimentar/">https://www.bcnoticias.com.br/casa-da-familia-abre-inscricoes-para-oficina-de-reeducacao-alimentar/</a>	Notícia 1	10/09/2022	Anexo A
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/jovem-morre-atropelado-na-avenida-transluzia-em-camboriu-motorista-fugiu-sem-prestar-socorro/">https://www.bcnoticias.com.br/jovem-morre-atropelado-na-avenida-transluzia-em-camboriu-motorista-fugiu-sem-prestar-socorro/</a>	Notícia 2	10/09/2022	Anexo B
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/inscricoes-para-o-roteiro-gastronomico-cultural-de-bc-sao-prorrogadas-ate-segunda-feira/">https://www.bcnoticias.com.br/inscricoes-para-o-roteiro-gastronomico-cultural-de-bc-sao-prorrogadas-ate-segunda-feira/</a>	Notícia 3	10/09/2022	Anexo C
Dia 2			

Domingo			
Dia 3			
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/semana-de-tempo-instavel-em-balneario-camboriu-confira-a-previsao/">https://www.bcnoticias.com.br/semana-de-tempo-instavel-em-balneario-camboriu-confira-a-previsao/</a>	Notícia 4	12/09/2022	Anexo D
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/foragido-por-triplo-homicidio-e-capturado-pela-guarda-municipal-de-balneario-camboriu/">https://www.bcnoticias.com.br/foragido-por-triplo-homicidio-e-capturado-pela-guarda-municipal-de-balneario-camboriu/</a>	Notícia 5	12/09/2022	Anexo E
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/forum-de-seguranca-de-balneario-camboriu-acontece-nesta-segunda-feira-na-camara-de-vereadores/">https://www.bcnoticias.com.br/forum-de-seguranca-de-balneario-camboriu-acontece-nesta-segunda-feira-na-camara-de-vereadores/</a>	Notícia 6	12/09/2022	Anexo F
Dia 4			
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/camboriu-recebe-festival-de-rap-com-nomes-que-estiveram-no-rock-in-rio/">https://www.bcnoticias.com.br/camboriu-recebe-festival-de-rap-com-nomes-que-estiveram-no-rock-in-rio/</a>	Notícia 7	13/09/2022	Anexo G
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/homem-e-presos-com-r-100-mil-em-cocaina-no-bairro-dos-municipios/">https://www.bcnoticias.com.br/homem-e-presos-com-r-100-mil-em-cocaina-no-bairro-dos-municipios/</a>	Notícia 8	13/09/2022	Anexo H
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/museu-a-ceu-aberto-sera-inaugurado-nesta-quarta-feira/">https://www.bcnoticias.com.br/museu-a-ceu-aberto-sera-inaugurado-nesta-quarta-feira/</a>	Notícia 9	13/09/2022	Anexo I
Dia 5			
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/regulariza-bc-2022-termina-domingo/">https://www.bcnoticias.com.br/regulariza-bc-2022-termina-domingo/</a>	Notícia 10	14/09/2022	Anexo J
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/mulher-e-presas-duas-vezes-em-10-dias-pelo-crime-de-traffic-de-drogas-em-balneario-camboriu/">https://www.bcnoticias.com.br/mulher-e-presas-duas-vezes-em-10-dias-pelo-crime-de-traffic-de-drogas-em-balneario-camboriu/</a>	Notícia 11	14/09/2022	Anexo K
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/fg-empresendimentos-entres-maiores-e-melhores-do-pais/">https://www.bcnoticias.com.br/fg-empresendimentos-entres-maiores-e-melhores-do-pais/</a>	Notícia 12	14/09/2022	Anexo L
Dia 6			
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/policia-militar-apreende-26-quilos-de-maconha-apos-flagrar-casal-fumando-dentro-de-carro/">https://www.bcnoticias.com.br/policia-militar-apreende-26-quilos-de-maconha-apos-flagrar-casal-fumando-dentro-de-carro/</a>	Notícia 13	15/09/2022	Anexo M
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/aprovado-projeto-que-amplia-a-fiscalizacao-da-venda-ilegal-de-fios-de-cobre-e-reciclaeis/">https://www.bcnoticias.com.br/aprovado-projeto-que-amplia-a-fiscalizacao-da-venda-ilegal-de-fios-de-cobre-e-reciclaeis/</a>	Notícia 14	15/09/2022	Anexo N
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/bc-vagas-mais-de-200-vagas-de-emprego-abertas-em-balneario-camboriu-e-regiao/">https://www.bcnoticias.com.br/bc-vagas-mais-de-200-vagas-de-emprego-abertas-em-balneario-camboriu-e-regiao/</a>	Notícia 15	15/09/2022	Anexo O
Dia 7			
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/final-de-semana-de-ceu-parcialmente-nublado-e-temperaturas-amenas/">https://www.bcnoticias.com.br/final-de-semana-de-ceu-parcialmente-nublado-e-temperaturas-amenas/</a>	Notícia 16	16/09/2022	Anexo P
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/teatro-bruno-nitz-recebe-concerto-de-inverno-domingo/">https://www.bcnoticias.com.br/teatro-bruno-nitz-recebe-concerto-de-inverno-domingo/</a>	Notícia 17	16/09/2022	Anexo Q
<a href="https://www.bcnoticias.com.br/balneario-camboriu-teranovo-arranha-ceu-com-mansoes-suspensas-veja-fotos/">https://www.bcnoticias.com.br/balneario-camboriu-teranovo-arranha-ceu-com-mansoes-suspensas-veja-fotos/</a>	Notícia 18	16/09/2022	Anexo R

Fonte: BC Notícias

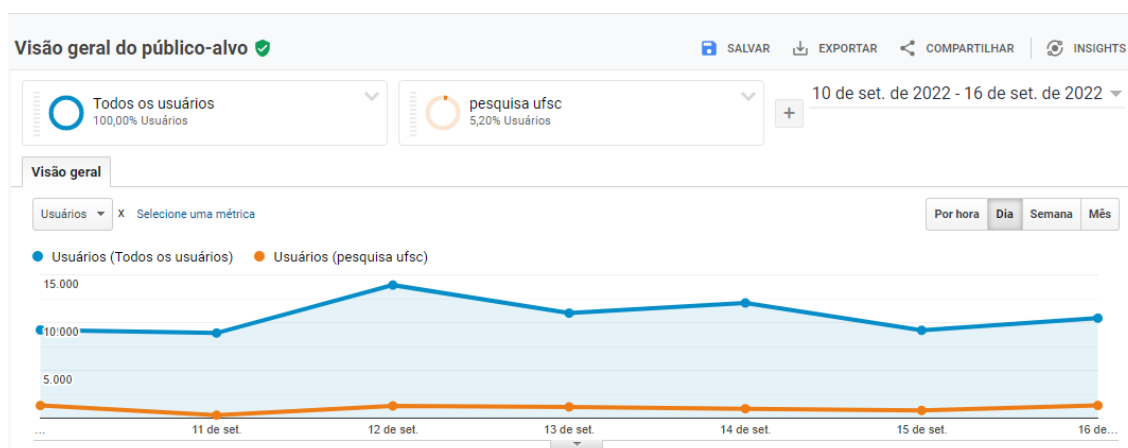
Cada link foi parametrizado individualmente para ser enviado para as três principais plataformas sociais digitais do portal BCNotícias.

### 6.1.1 Análise

O parâmetro de rastreamento foi nomeado como “pesquisa ufsc”. Ou seja, todos os links de notícias apresentados na Quadro 19 receberam esse parâmetro para que fosse possível distingui-los. Como descrito na metodologia, optou-se por não parametrizar todos os links de notícias do site durante a pesquisa para que o jornalista responsável não tivesse sua rotina de trabalho alterada.

No Gráfico 30 a linha em azul representa os usuários de todas as notícias do BC Notícias na semana da pesquisa e a linha laranja representa os usuários provindos dos links parametrizados. Nota-se que a “pesquisa ufsc” representou um total de 5,20% dos usuários. Também é possível notar que a linha laranja segue o mesmo fluxo de usuários que a linha azul. Essa medida torna a amostra significativa para a análise geral.

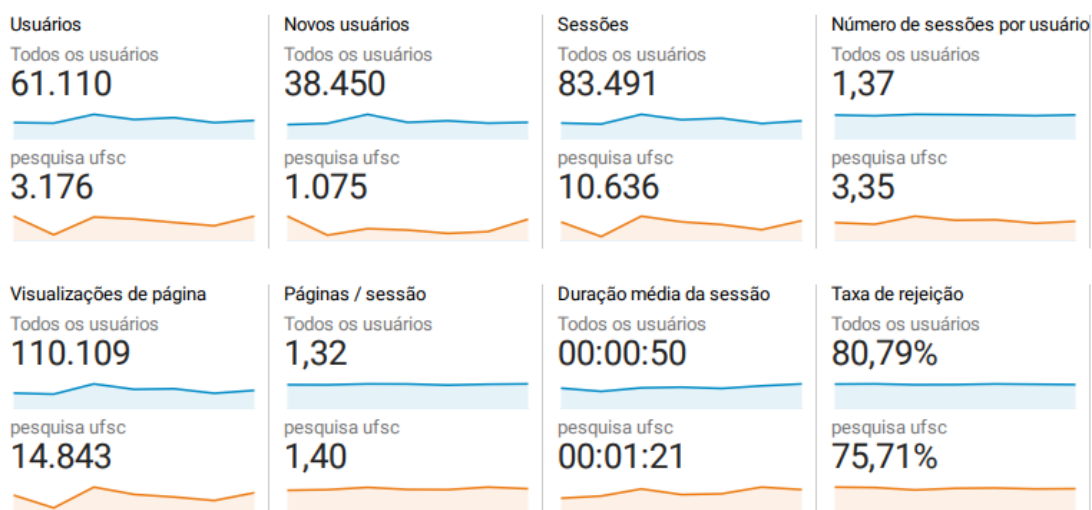
Gráfico 30 – Usuários ao site BC Notícias no período da pesquisa



Fonte: Google *Analytics* do BC Notícias

No total houve 61.110 usuário no site entre o dia 10 e 16 de setembro de 2022. Destes 3.176 foram gerados a partir dos links de notícias utilizados na pesquisa. Os usuários da pesquisa geraram 10.636 sessões. Segundo a Google (2022), proprietária da plataforma Google *Analytics*, uma sessão é um conjunto de interações de usuários com seu site que ocorrem em um determinado período. Uma única sessão pode conter vários eventos e interações sociais. Dessa forma podemos observar que os 3.176 usuários da pesquisa geraram 10.636 interações com o site conforme a Figura 8.

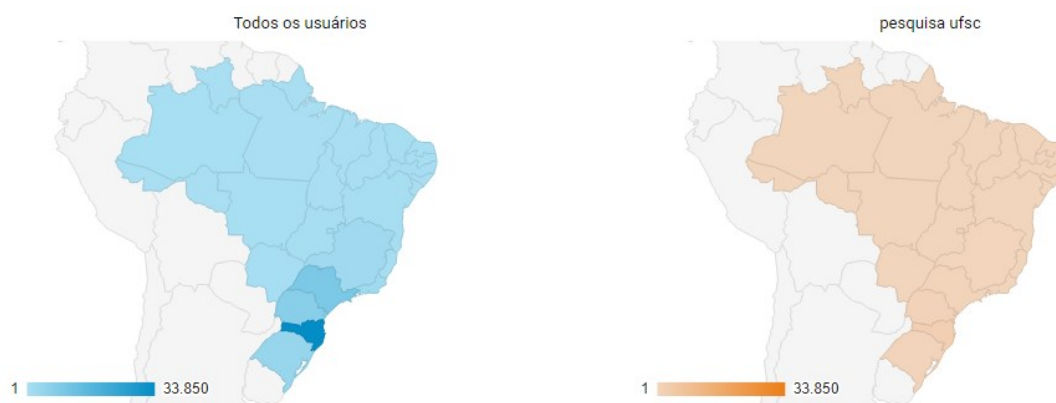
Figura 8 – Quadro detalhado de sessões



Fonte: Google *Analytics* do BC Notícias

Os usuários provindos do Brasil representaram 98,13% do total de acessos no período e os usuários provindos das notícias da pesquisa representam 5,13% do total. A análise demográfica mostra que a maioria dos acessos no período provieram do estado de Santa Catarina conforme a Figura 9.

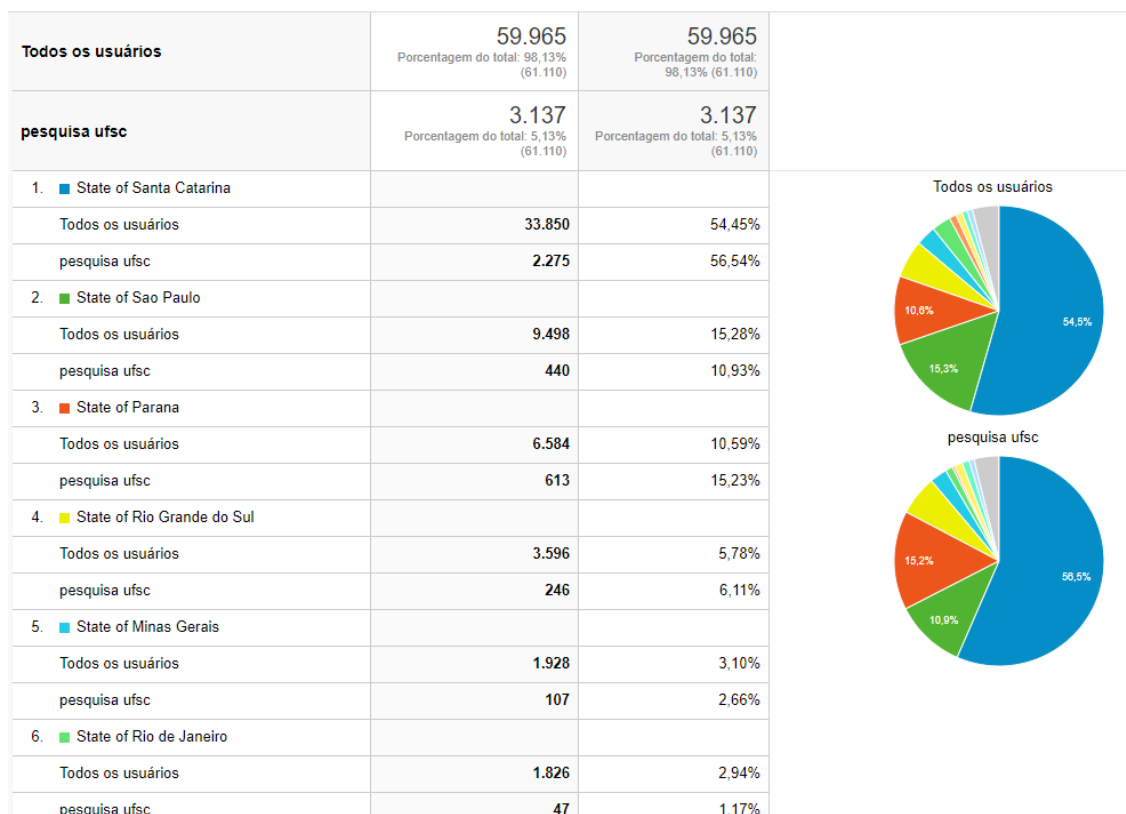
Figura 9 – Acessos por região demográfica



Fonte: Google *Analytics* BC Notícias

Os dados dos Gráfico 31 enumeram a quantidade de usuários totais do BC Notícias e os usuários da pesquisa no período por região demográfica. Nota-se que 54,45% e 56,54% respectivamente são acessos originários em Santa Catarina. Usuários de São Paulo representaram 15,28% e 10,93% e o Paraná 10,59% e 15,23%.

Gráfico 31 – Quantidade de usuários por Unidade da Federação



Fonte: Google *Analytics* – BC Notícias

Ainda sobre os acessos por demografia. Os dados do Google *Analytics* demonstram que a maioria dos acessos por cidade foram feitos por usuários que estavam em Balneário Camboriú, cidade sede do portal BC Notícias conforme a Tabela 5.

Tabela 5 – Acessos provindos das cidades da Região Metropolitana da Foz do Rio Itajaí

<b>Todos os usuários</b>	37.501 Porcentagem do total: 97,53% (38.450)	59.965 Porcentagem do total: 98,13% (61.110)
<b>pesquisa ufsc</b>	1.059 Porcentagem do total: 2,75% (38.450)	3.137 Porcentagem do total: 5,13% (61.110)
1	<b>Balneário Camboriú</b>	
	Todos os usuários	3.768 16,32%

<b>Todos os usuários</b>		<b>37.501</b> Porcentagem do total: 97,53% (38.450)	<b>59.965</b> Porcentagem do total: 98,13% (61.110)
<b>pesquisa ufsc</b>		<b>1.059</b> Porcentagem do total: 2,75% (38.450)	<b>3.137</b> Porcentagem do total: 5,13% (61.110)
	pesquisa ufsc	<b>189</b>	22,29%
3	<b>Itajaí</b>		
	Todos os usuários	<b>2.380</b>	8,30%
	pesquisa ufsc	<b>62</b>	6,40%
5	<b>Camboriú</b>		
	Todos os usuários	<b>1.610</b>	6,47%
	pesquisa ufsc	<b>71</b>	6,80%
6	<b>Itapema</b>		
	Todos os usuários	<b>621</b>	2,13%
	pesquisa ufsc	<b>13</b>	1,49%
7	<b>Navegantes</b>		
	Todos os usuários	<b>300</b>	0,96%
	Pesquisa ufsc	<b>2</b>	0,36%
8	<b>Porto Belo</b>		
	Todos os usuários	<b>186</b>	0,71%
	Pesquisa ufsc	<b>2</b>	0,36%
9	<b>Penha</b>		
	Todos os usuários	<b>150</b>	0,46%
	Pesquisa ufsc	<b>2</b>	0,19%
10	<b>Bombinhas</b>		
	Todos os usuários	<b>116</b>	0,41%
	Pesquisa ufsc	<b>0</b>	0

<b>Todos os usuários</b>		<b>37.501</b> Porcentagem do total: 97,53% (38.450)	<b>59.965</b> Porcentagem do total: 98,13% (61.110)
<b>pesquisa ufsc</b>		<b>1.059</b> Porcentagem do total: 2,75% (38.450)	<b>3.137</b> Porcentagem do total: 5,13% (61.110)
11	<b>Balneário Piçarras</b>		
	Todos os usuários	<b>82</b>	<b>0,28%</b>
	Pesquisa ufsc	<b>2</b>	<b>0,13%</b>

Fonte: Google *Analytics* do BC Notícias

### 6.1.2 Dados técnicos da coleta

Durante o período da pesquisa identificou-se que mais de 70,23% dos usuários utilizaram o navegador Google Chrome para acessar o site. Com relação apenas aos links parametrizados da pesquisa, na semana fechada, 49,12% dos usuários utilizaram o navegador da Google.

Figura 10 – Acessos ao site por navegador

Navegador	Usuários	Porcentagem do Usuários
<b>1. Chrome</b>		
Todos os usuários	42.711	70,23%
pesquisa ufsc	1.560	49,12%
<b>2. Safari</b>		
Todos os usuários	7.537	12,39%
pesquisa ufsc	639	20,12%
<b>3. Android Webview</b>		
Todos os usuários	4.320	7,10%
pesquisa ufsc	239	7,53%
<b>4. Samsung Internet</b>		
Todos os usuários	2.780	4,57%
pesquisa ufsc	608	19,14%
<b>5. Safari (in-app)</b>		
Todos os usuários	2.123	3,49%
pesquisa ufsc	105	3,31%
<b>6. Firefox</b>		
Todos os usuários	550	0,90%
pesquisa ufsc	11	0,35%
<b>7. Edge</b>		
Todos os usuários	444	0,73%
pesquisa ufsc	8	0,25%
<b>8. Opera</b>		
Todos os usuários	154	0,25%
pesquisa ufsc	6	0,19%



Fonte: Google *Analytics* do BC Notícias

O sistema operacional mais utilizado foi o Android com mais de 66% dos usuários e o iOS ficou com 17%, ou seja, mais de 83% acessaram o site utilizando um sistema operado em dispositivo móvel. Apenas 14, 85% utilizaram o Windows para acesso ao site no período pesquisado. Esse dado demonstra a importância dos smartphones para propagação de conteúdo jornalístico.

Tabela 6 – Sistema operacional utilizado para acessar o portal

Sistema operacional	Período	Segmento	Usuários	Novos usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão
<b>Android</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	40.254	20.317	57.478	82,19%	1,29	00:00:49
<b>Android</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	2.301	515	8.228	75,13%	1,4	00:01:20
<b>iOS</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	10.318	9.058	14.184	82,17%	1,3	00:00:43
<b>iOS</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	766	519	2.071	78,75%	1,35	00:01:06
<b>Windows</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	8.999	8.152	10.638	71,64%	1,51	00:01:09
<b>Windows</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	85	35	245	69,80%	1,68	00:03:28
<b>Macintosh</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	468	436	548	67,15%	1,56	00:00:54
<b>Macintosh</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	4	4	9	66,67%	1,56	00:05:14
<b>Linux</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	330	280	422	85,55%	1,29	00:00:35
<b>Linux</b>	10 de set de 2022 -	pesquisa ufsc	19	2	81	76,54%	1,41	00:01:12

	16 de set de 2022							
<b>(not set)</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	171	170	178	96,63%	1,05	00:00:12
<b>(not set)</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	0	0	0	0,00%	0	00:00:00
<b>Chrome OS</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	34	33	35	80,00%	1,26	00:00:21
<b>Chrome OS</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	1	0	2	0,00%	2,5	00:01:15
<b>Tizen</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	4	4	4	50,00%	3	00:01:07
<b>Tizen</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	0	0	0	0,00%	0	00:00:00
<b>BlackBerry</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	2	0	2	100,00%	1	00:00:00
<b>BlackBerry</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	0	0	0	0,00%	0	00:00:00
<b>Windows Phone</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	1	0	2	50,00%	3	00:02:28
<b>Windows Phone</b>	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	0	0	0	0,00%	0	00:00:00
	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	60.581	38.450	83.491	80,79%	1,32	00:00:50
	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	3.176	1.075	10.636	75,71%	1,4	00:01:21

Fonte: Google *Analytics* do BC Notícias

É nítido que a maior parte dos acessos ao site foram feitos por dispositivos móveis. No total o “mobile” representou 83,07% dos acessos. No período da pesquisa ainda ficou muito evidente que os acessos por essa via foram dominantes. Os links da pesquisa tiveram 96,38% de acessos provindos de celulares ou tablets.

Tabela 7 – Acessos por dispositivos móveis

Categoria do dispositivo	Período	Segmento	Usuários	Novos usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão
mobile	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	50.507	29.170	71.260	82,20%	1,29	00:00:48
mobile	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	3.061	1.033	10.272	75,84%	1,39	00:01:17
desktop	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	9.976	9.071	11.821	72,33%	1,5	00:01:07
desktop	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	109	41	337	70,92%	1,61	00:02:57
tablet	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	317	209	410	79,27%	1,43	00:01:03
tablet	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	6	1	27	85,19%	1,52	00:03:09
	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	60.800	38.450	83.491	80,79%	1,32	00:00:50
	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	3.176	1.075	10.636	75,71%	1,4	00:01:21

Fonte: Google *Analytics* do Portal BC Notícias

### 6.1.3 Análise do corpus de pesquisa no portal BC Notícias

Conforme o Quadro 19, um total de 18 notícias do portal foram parametrizadas para análise da pesquisa. Três notícias diárias foram disparadas para as principais plataformas sociais digitais do jornal (Facebook, WhatsApp e Instagram). A *tag* principal da pesquisa foi **pesquisa\_ufsc** e cada rede social recebeu uma *tag* com o nome da mesma e uma *tag* com o dia da publicação.

#### 6.1.3.1 Primeiro dia da pesquisa

As notícias 1, 2 e 3 (Anexos A, B e C) foram publicadas no dia 10 de setembro de 2022 e foram disparadas para os grupos de WhatsApp e publicadas no Facebook do portal. Para

efeito de análise, a Tabela 8 mostra que as notícias enviadas no primeiro dia da pesquisa retornaram 2785 sessões via WhatsApp e 355 via Facebook. Considerando apenas as três postagens temos 78,16% dos usuários vindos do WhatsApp.

Tabela 8 – Sessões geradas no primeiro dia da pesquisa

Origem	Período	Origem/mídia	Segmento	Usuários	Novos usuários	Sessões
WhatsApp	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	WhatsApp / dia1	Todos os usuários	1.220	329	2.785
WhatsApp	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	WhatsApp / dia1	pesquisa ufsc	1.220	329	2.785
Facebook	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Facebook / dia1	Todos os usuários	341	140	355
Facebook	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Facebook / dia1	pesquisa ufsc	341	140	355
	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022		Todos os usuários	1.561	469	3.140
	10 de set de 2022 - 16 de set de 2022		pesquisa ufsc	1.561	469	3.140

Fonte: Google *Analytics* do Portal BC Notícias

Figura 11 – Detalhamento das sessões do primeiro dia de pesquisa



Fonte: Google *Analytics* do BC Notícias

A Figura 11 representa os usuários e sessões do dia 10 de setembro de 2022 relativos a todos os acessos do site (linha azul) e os mesmos dados do recorte da pesquisa (linha laranja). Os números têm pequenas discrepâncias em relação à Tabela 8 por se tratar de diferenças de fuso horário e coleta do Google *Analytics*. As notícias da pesquisa no primeiro dia representam um total de 14% do total de usuários do site. A gestão do portal tem como praxe disparar todas as notícias para os mesmos canais durante o dia. Nesse sentido, é possível supor que dentre os usuários totais do site no dia, a mesma proporção de usuários provindos da plataforma WhatsApp, possa ser muito próximo do percentual total. Ou seja, os grupos de WhatsApp representam a maioria absoluta dos acessos do portal

### 6.1.3.2 Terceiro dia da pesquisa

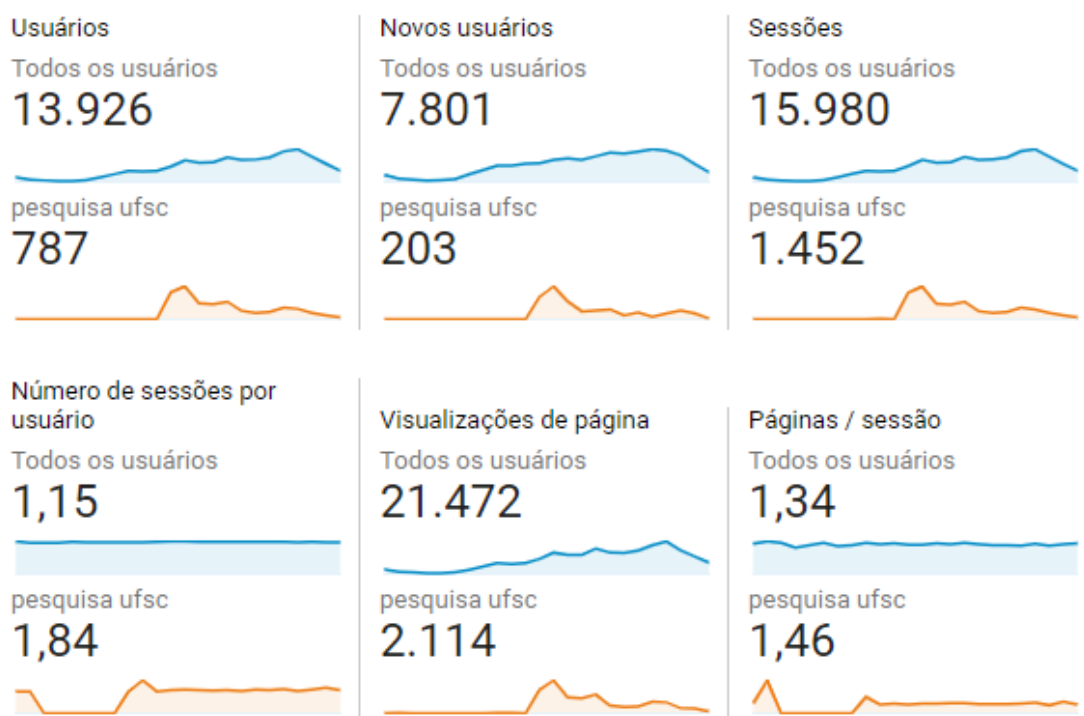
Importante salientar que não houve monitoramento no segundo dia de pesquisa, por ser domingo, dia 11 de setembro de 2022, e não haver expediente no portal aos domingos. A seguir os dados do terceiro dia de rastreamento das notícias que aconteceu em 12 de setembro de 2022. O conjunto de links das notícias 4, 5 e 6 (Anexos D, E e F) foi disparado para o WhatsApp, Instagram e Facebook do portal BC Notícias.

Tabela 9 – Sessões geradas no terceiro dia de pesquisa

Origem	Origem/mídia	Período	Segmento	Usuários	Novos usuários	Sessões
WhatsApp	WhatsApp / dia3	12 de set de 2022 - 12 de set de 2022	Todos os usuários	557	84	1.018
WhatsApp	WhatsApp / dia3	12 de set de 2022 - 12 de set de 2022	pesquisa ufsc	557	84	1.018
Instagram	Instagram / dia3	12 de set de 2022 - 12 de set de 2022	Todos os usuários	187	110	189
Instagram	Instagram / dia3	12 de set de 2022 - 12 de set de 2022	pesquisa ufsc	187	110	189
Facebook	Facebook / dia3	12 de set de 2022 - 12 de set de 2022	Todos os usuários	45	4	47
Facebook	Facebook / dia3	12 de set de 2022 - 12 de set de 2022	pesquisa ufsc	45	4	47
		12 de set de 2022 - 12 de set de 2022	Todos os usuários	789	198	1.254
		12 de set de 2022 - 12 de set de 2022	pesquisa ufsc	789	198	1.254

Fonte: Google *Analytics* do Portal BC Notícias

Figura 12 – Detalhamento das sessões no terceiro dia de pesquisa



Fonte: Google *Analytics* do Portal BC Notícias

#### 6.1.3.3 Quarto dia de pesquisa

O quarto dia de pesquisa aconteceu no dia 13 de setembro de 2022. Os links parametrizados foram enviados novamente para as três plataformas da Meta (WhatsApp, Facebook e Instagram). As notícias utilizadas foram as 7, 8 e 9 (Anexos G, H e I). Esse foi um dia relativamente baixo em número de sessões. No total o site teve 10989 usuários no dia e os links da pesquisa representaram 8,35% (917) conforme a Figura 13. Mesmo assim o WhatsApp foi responsável pela maioria das sessões geradas pela pesquisa 3,95% contra 0,07 do Instagram e 0% do Facebook.

Tabela 10 – Sessões geradas no quarto dia de pesquisa

Origem	Origem/mídia	Período	Segmento	Usuários	Novos usuários	Sessões
WhatsApp	WhatsApp / dia4	13 de set de 2022 - 13 de set de 2022	Todos os usuários	683	105	1.003
WhatsApp	WhatsApp / dia4	13 de set de 2022 - 13 de set de 2022	pesquisa ufsc	28	0	56

Instagram	Instagram / dia4	13 de set de 2022 - 13 de set de 2022	Todos os usuários	175	87	179
Instagram	Instagram / dia4	13 de set de 2022 - 13 de set de 2022	pesquisa ufsc	1	0	1
Facebook	Facebook / dia4	13 de set de 2022 - 13 de set de 2022	Todos os usuários	59	17	61
Facebook	Facebook / dia4	13 de set de 2022 - 13 de set de 2022	pesquisa ufsc	0	0	0
		13 de set de 2022 - 13 de set de 2022	Todos os usuários	917	209	1.243
		13 de set de 2022 - 13 de set de 2022	pesquisa ufsc	29	0	57

Fonte: Google *Analytics* do Portal BC Notícias

Figura 13 – Detalhamento das sessões do quarto dia da pesquisa



Fonte: Google *Analytics* do Portal BC Notícias

#### 6.1.3.4 Quinto dia de pesquisa

O quinto dia de pesquisa foi em 14 de setembro de 2022. Foram enviados para as plataformas sociais digitais as notícias 10, 11 e 12 (Anexos J, K, L). Os acessos provindos do WhatsApp representaram 53,17%, do Instagram 35,48% e do Facebook 11,34% (Tabela 11). Já as sessões geradas pela pesquisa representaram 7,88% (1059) do total de 13443 conforme a Figura 14.

Tabela 11 – Sessões geradas no quinto dia da pesquisa

Origem	Origem/mídia	Período	Segmento	Usuários	Novos usuários	Sessões
WhatsApp	WhatsApp / dia5	14 de set de 2022 - 14 de set de 2022	Todos os usuários	335	49	478
WhatsApp	WhatsApp / dia5	14 de set de 2022 - 14 de set de 2022	pesquisa ufsc	335	49	478
Instagram	Instagram / dia5	14 de set de 2022 - 14 de set de 2022	Todos os usuários	250	44	319
Instagram	Instagram / dia5	14 de set de 2022 - 14 de set de 2022	pesquisa ufsc	250	44	319
Facebook	Facebook / dia5	14 de set de 2022 - 14 de set de 2022	Todos os usuários	101	42	102
Facebook	Facebook / dia5	14 de set de 2022 - 14 de set de 2022	pesquisa ufsc	101	42	102
		14 de set de 2022 - 14 de set de 2022	Todos os usuários	686	135	899
		14 de set de 2022 - 14 de set de 2022	pesquisa ufsc	686	135	899

Fonte: Google *Analytics* do Portal BC Notícias

Figura 14 – Detalhamento das sessões do quinto dia da pesquisa



Fonte: Google *Analytics* do Portal BC Notícias



### 6.1.3.5 Sexto dia de pesquisa

O sexto dia de pesquisa aconteceu no dia 15 de setembro de 2022 sendo parametrizadas as notícias 13, 14 e 15 (Anexos M, N, O). O WhatsApp gerou 73,90% das sessões, o Instagram 15,09% e o Facebook 11%. (Tabela 12). A pesquisa representou um total de 7,93% (791) das sessões do dia que somaram 9972.

Tabela 12 – Sessões geradas no sexto dia da pesquisa

Origem	Origem/mídia	Período	Segmento	Usuários	Novos usuários	Sessões
WhatsApp	WhatsApp / dia6	15 de set de 2022 - 15 de set de 2022	Todos os usuários	429	91	524
WhatsApp	WhatsApp / dia6	15 de set de 2022 - 15 de set de 2022	pesquisa ufsc	429	91	524
Instagram	Instagram / dia6	15 de set de 2022 - 15 de set de 2022	Todos os usuários	107	43	107
Instagram	Instagram / dia6	15 de set de 2022 - 15 de set de 2022	pesquisa ufsc	107	43	107
Facebook	Facebook / dia6	15 de set de 2022 - 15 de set de 2022	Todos os usuários	75	22	78
Facebook	Facebook / dia6	15 de set de 2022 - 15 de set de 2022	pesquisa ufsc	75	22	78
		15 de set de 2022 - 15 de set de 2022	Todos os usuários	611	156	709
		15 de set de 2022 - 15 de set de 2022	pesquisa ufsc	611	156	709

Fonte: Google *Analytics* do Portal BC Notícias

Figura 15 – Detalhamento das sessões do sexto dia de pesquisa



Fonte: Google *Analytics* do Portal BC Notícias

#### 6.1.3.6 Sétimo dia de pesquisa

As notícias 16, 17 e 18 (Anexos P, Q, R) foram rastreadas no último dia da pesquisa no portal BC Notícias. No total a pesquisa gerou 17,40% (2040) do total das sessões do dia que somaram 11719 (Figura 16). O WhatsApp novamente foi a plataforma social que mais gerou sessões pelos links rastreáveis. No total o aplicativo foi responsável por 1222 sessões que representaram 66,30% do total (Tabela 13).

Tabela 13 – Sessões geradas no sétimo dia da pesquisa

Origem	Origem/mídia	Período	Segmento	Usuários	Novos usuários	Sessões
WhatsApp	WhatsApp / dia7	16 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	927	230	1.222
WhatsApp	WhatsApp / dia7	16 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	927	230	1.222
Facebook	Facebook / dia7	16 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	436	257	438
Facebook	Facebook / dia7	16 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	436	257	438

Instagram	Instagram / dia7	16 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	181	89	183
Instagram	Instagram / dia7	16 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	181	89	183
		16 de set de 2022 - 16 de set de 2022	Todos os usuários	1.544	576	1.843
		16 de set de 2022 - 16 de set de 2022	pesquisa ufsc	1.544	576	1.843

Fonte: Google *Analytics* do Portal BC Notícias

Figura 16 – Detalhamento das sessões do sétimo dia de pesquisa



Fonte: Google *Analytics* do Portal BC Notícias

No último dia da pesquisa o Portal BC Notícias enviou um questionário para seus usuários nas plataformas sociais digitais para saberá as preferências dos leitores sobre acesso a notícias pelas plataformas sociais digitais. Esse levantamento será detalhado no Capítulo 7.

## 6.2 GAZETA DE SÃO BENTO

Figura 17 – A Gazeta de São Bento impresso

www.portalgazeta.com.br  
R\$ 2,50  
Quarta-feira, 30 de novembro de 2022  
Ano XXIX - Nº 7004  
São Bento do Sul

# A Gazeta

**AG**  
99823-0300 redação  
99798-0301 e 0200-0323 circulação



**PANDRAMA POLÍTICO**

## Ângelo Peschiski não é mais vereador

Ontem foi realizada sessão de julgamento da Comissão Processante, cassando o seu mandato. **Página 5**

30/11/2022

**CHUVAS INTENSAS**  
**Trabalho de recuperação não para**

Equipes da Prefeitura de São Bento têm trabalhado intensamente para resolver os problemas. **Página 3**

▪ **BR-280 e SC-418 estão interditadas**

Nas duas rodovias existem diversos pontos de deslizamento. **Página 5**

▪ **Famílias são retiradas de suas casas**

Em Fragaço e em Beteles de Boivo, água invadiu residências. **Página 11**





*É só clicar e 89 toca!*



**TRAGA SUA INDÚSTRIA PARA CÍ!**

Novas soluções já disponíveis!



**Fort ATACADISTA**

Entre em contato  
99783-0375

Graduação em **ENGENHARIA CIVIL**

Agua você cria e constrói o futuro!

**unisocios**  
São Bento do Sul

Fonte: Site do Portal A Gazeta SBS

O Jornal A Gazeta de São Bento do Sul foi fundado em 1995. O jornal tem sede na cidade de São Bento do Sul (SC) que fica localizada na Região Metropolitana Norte-Nordeste Catarinense. A região possui cerca de 1.4 milhão de habitantes. O jornal tem a operação digital que está na URL [www.gazetasbs.com.br](http://www.gazetasbs.com.br) e mantém tiragem de 11 mil exemplares impressos diariamente (Figura 17). Hoje A Gazeta é o quarto maior jornal em assinaturas impressa do estado, sendo um dos mais tradicionais jornais de Santa Catarina. O conteúdo do jornal foca as cidades da região do Planalto Norte Catarinense e Sul do Estado do Paraná.

São Bento do Sul tem uma população estimada em 86 mil habitantes com economia focada na indústria e com forte participação no mercado moveleiro nacional. A edição online do jornal A Gazeta está no ar desde 1998 e tem forte participação nas plataformas sociais digitais que somam juntas aproximadamente 100 mil seguidores. Ou seja, um número superior aos habitantes da cidade.

Obviamente que os seguidores das plataformas sociais digitais podem estar localizados em qualquer parte do planeta. Mas observa-se que a maioria é da região da sede do jornal. O número também representa quase 10% do total da população da Região Metropolitana. O site é auditado pelo IVC, portanto, os números divulgados são públicos para aferição de audiência e consequentemente valoração do produto para anunciantes. O site tem certificação internacional de auditoria seguindo os padrões da IFABC (*International Federation of Audit Bureaux of Certification*) não constando nenhum tipo de anomalia na medição da audiência.

O site tem um design limpo e de fácil acesso (Figura 18). No topo a logo da empresa com destaque para o certificado do IVC. A empresa utiliza a auditoria como forma de credibilizar seu conteúdo o que é um fator importante para jornais que se situam na periferia do estado. Ainda no topo um espaço para banners de notícias e destaque para os endereços das plataformas sociais digitais do site.

O menu do site (Figura 19), em mais de uma resolução de tela, fica abaixo das notícias. O que em princípio prejudica sua visualização. As notícias começam somente após os anúncios e logo abaixo do menu principal com destaque para a manchete principal do dia. Logo abaixo a rolagem da página mostra as notícias com poucos anúncios distribuídos de forma que não prejudiquem a leitura das matérias.

Figura 18 – Homepage do A Gazeta de SBS

AG A Gazeta

IVC SITE AUDITADO

E SEU PRIMEIRO MULTICOMPRAR? ENTÃO APROVEITE PARA COMPRAR. Por apenas R\$ 120. **50% DE DESCONTO!** Clique para mais informações.

MARLISA ÓPTICAS. A sua visão em alta definição!

EAD UNIVILLE. INSCREVA-SE! 80% DE DESCONTO. A Graduação que vai mudar sua carreira com uma condição especial!

Siga-nos nas redes sociais

Publicidade

**SORRIR É COISA DE CRIANÇA!**

ODONTOPEDIATRIA

ORTODONTIA

TRATAMENTO DE CANAL

Celeski ODONTOLOGIA

@celeski.odontologia

(47) 3633-5396 / (47) 9 9666-0202

Fonte: Portal A Gazeta de SBS

Figura 19 – Disposição do Menu no Portal A Gazeta SBS

Capa Geral Política Esporte Segurança Carros Publicações Legais Classificados Fale com AG Leia a edição impressa

Manchete

BR-280

**DNIT suspende trabalhos de liberação de rodovias, diz PRF**

Orientação é que motoristas evitem tentar passar pela Serra de Corupá

30/11/2022 08:32

Carros

GARAGEM

**Projeto de segunda vida da bateria do Nissan Leaf completa três anos**

Componente da primeira geração do automóvel ilumina área de universidade de Santa Catarina

Fonte: Portal A Gazeta de SBS

O site não publica muitas fotos na sua homepage. O padrão editorial da empresa mostra uma foto para cada matéria (Figura 20). Nos links de notícias também prevalece o padrão do design limpo e com poucas fotos para melhorar a usabilidade do site. Vale destacar que muitas das matérias do site tem fotos e vídeos redirecionados para o Instagram (

Figura 21, Figura 22). Nas páginas de postagens prevalecem anúncios do Google Adsense (Figura 23). Nessas páginas existe uma coluna lateral (*sidebar*) com links para outras notícias relacionadas com a postagem. Em geral, a notícia tem apenas uma foto no topo e o texto em seguida. Ao final da notícia links para os grupos de WhatsApp, Telegram e um link para o canal do Youtube do jornal.

Figura 20 – Disposição das notícias no Portal A Gazeta de SBS



The image shows a screenshot of the Portal A Gazeta de SBS homepage. At the top, there is a red banner with the text "Em destaque". Below this, there are three news items, each with a photo on the left and text on the right.

- Item 1:** The photo shows a line of trucks on a road. The text reads: "SC-418", "Campo Alegre auxilia na alimentação de caminhoneiros parados", "Serra Dona Francisca não tem previsão de ser liberada nesta quarta-feira (30)", and "30/11/2022 10:08".
- Item 2:** The photo shows a road with orange traffic cones. The text reads: "TRÂNSITO", "Atenção ao trecho interditado na Rua Augusto Wunderwald", "Motoristas precisam se atentar aos desvios e sair mais cedo para evitar atrasos", and "30/11/2022 07:44".
- Item 3:** The photo shows a flooded street with people. The text reads: "CHUVAS", "Campo Alegre com alagamentos em 11 bairros e falta de água", "Famílias estão sendo remanejadas para abrigos em Bateias de Baixo e Fragosos", and "30/11/2022 09:30".

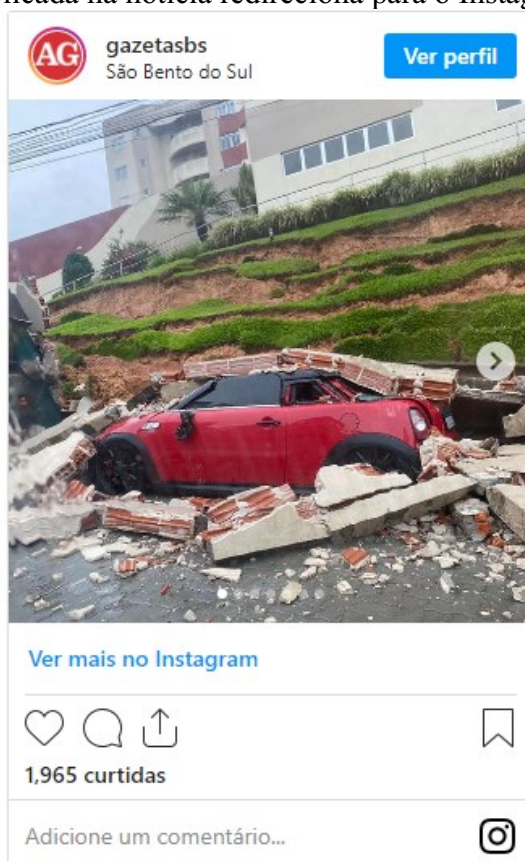
Fonte: Portal A Gazeta de São Bento do Sul

Figura 21 – Notícia publicada no A Gazeta de SBS



Fonte: Portal A Gazeta de SBS

Figura 22 – Foto publicada na notícia redireciona para o Instagram do A Gazeta SBS



Fonte: Instagram @gazetasbs



Figura 23 – Página de postagens

30/11/2022 11:39

**TRÂNSITO**

## Sem previsão de liberar rodovias na região nesta quarta-feira

DIVULGAÇÃO



Novo deslizamento de terra na Serra Dona Francisca

Da redacao - editoria@gazetabras.com.br

Hagood

As chuvas seguem castigando boa parte de Santa Catarina nesta quarta-feira (30). Os impactos nas BRs são expressivos, e pode-se dizer que todas as rodovias no Estado sofrem, de alguma forma, as consequências do bloqueio na BR-376 no Paraná.

Quem sai de Santa Catarina para o Estado vizinho encontra poucas rotas. A BR-376 segue totalmente interrompida sem previsão de liberação. Pela BR-280, a Serra de Corupá também segue totalmente interditada por conta de vários deslizamentos de encostas.



**Fiat Fastback Tem Porta-Malas Que Não Acaba Mais e Motor Superpotente de 185CV. Saiba Mais**

Abrir

**FIAT** Fiat

Não há previsão de liberação da BR-280 nesta quarta-feira. Às 8h30 desta quarta-feira (30), a Polícia Rodoviária Federal informou que o trabalho de liberação das rodovias foi suspenso até que a chuva pare e haja segurança para as equipes trabalharem. O trabalho é desempenhado pelo Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT).

A rodovia estadual SC-418, na Serra Dona Francisca, registrou novo ponto de bloqueio e também foi fechada. Ela também não possui previsão de ser liberada nesta quarta-feira.

A recomendação da Polícia Rodoviária Federal é a mesma: quem puder adiar a viagem por alguns dias, fará uma boa escolha. Se não puder, vá para a estrada com paciência e responsabilidade. Para emergências em rodovias federais, ligue 191, e nas rodovias estaduais, ligue 198.

- **WhatsApp:** Participe do grupo fechado de A Gazeta.
- **Telegram:** Receba notícias no Canal de A Gazeta.

**Confira a situação das rodovias estaduais:**

SC-418, Serra Dona Francisca, no Norte de SC

+ sobre Segurança

**Serra Dona Francisca é fechada novamente nesta quinta-feira** 01/12/2022 10:20

Excesso de peso na rodovia causou mais problemas

**Serra de Corupá segue fechada e SC-418 tem longas filas** 01/12/2022 10:05

Motoristas precisam manter a paciência nas rodovias que cortam a região

**Aquaplanagem faz carro bater em poste em São Bento do Sul** 01/12/2022 09:56

Acidente foi na manhã desta quinta-feira (1)

**Trânsito liberado na Serra Dona Francisca nesta quinta-feira** 01/12/2022 08:35

Rodovia estava interditada desde o início da semana

**Suspeita de incêndio criminoso em casa noturna de Rio Negrinho** 30/11/2022 17:05

Ocorrência foi na manhã desta quarta-feira (30), próximo ao campo do Continental

Venha realizar seu tratamento de **IMPLANTES DENTÁRIOS** CONOSCO!



Agende sua avaliação!

Oral Sin

Implantes



ÓTIMO PREÇO, MELHOR CONTEÚDO

HBOMAX

ASSINE AGORA

SÓ POR R\$14,95

Fonte: Portal A Gazeta SBS

A pesquisa no A Gazeta foi realizada no período de 14 a 20 de setembro de 2022. O jornalista responsável pelo conteúdo digital auxiliou no trabalho de configuração dos parâmetros dos links a serem enviados. A amostra foi feita com três notícias diárias enviadas para as plataformas sociais digitais do jornal no período da pesquisa. Como descrito na metodologia, para não alterar a rotina de trabalho do jornalista, ele ficou responsável por escolher as três notícias diárias a serem publicadas nas plataformas sociais digitais.

O parâmetro principal foi “pesquisa\_ufsc” com as tags de origem definidas como WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegram. O jornal ainda utiliza a versão Universal *Analytics* do Google.

Tabela 14 – Seguidores do jornal A Gazeta SBS

Grupos de WhatsApp	Membros Grupo WhatsApp	Seguidores no Facebook	Seguidores no Instagram	Seguidores no Telegram
40	9.133	52.625 mil	31.796 mil	461

Fonte: Jornalista Responsável do A Gazeta SBS

As notícias parametrizadas que formam o corpus da pesquisa estão listadas na tabela abaixo:

Quadro 20 – Corpus da pesquisa no Portal A Gazeta SBS

Notícia com Link		Data	Anexo
Dia 1			
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/motorista-fica-ferido-em-capotamento-na-sc-418-em-sao-bento-do-sul-13815">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/motorista-fica-ferido-em-capotamento-na-sc-418-em-sao-bento-do-sul-13815</a>	Notícia 1	14/09/2022	Anexo S
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/veja-quanto-cada-candidato-da-regiao-ja-recebeu-do-fundao-eleitoral-13822">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/veja-quanto-cada-candidato-da-regiao-ja-recebeu-do-fundao-eleitoral-13822</a>	Notícia 2	14/09/2022	Anexo T
<a href="https://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/curado-do-cancer-anthony-gabriel-estara-em-programa-da-globo-13821">https://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/curado-do-cancer-anthony-gabriel-estara-em-programa-da-globo-13821</a>	Notícia 3	14/09/2022	Anexo U
Dia 2			
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/preso-aos-18-anos-por-trafico-de-drogas-em-rio-negrinho-13828">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/preso-aos-18-anos-por-trafico-de-drogas-em-rio-negrinho-13828</a>	Notícia 4	15/09/2022	Anexo V

<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/semana-do-cinema-com-ingressos-por-r-10-em-sao-bento-do-sul-13834">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/semana-do-cinema-com-ingressos-por-r-10-em-sao-bento-do-sul-13834</a>	Notícia 5	15/09/2022	Anexo W
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/motorista-de-aplicativo-e-sepultado-em-cemiterio-de-campo-alegre-13832">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/motorista-de-aplicativo-e-sepultado-em-cemiterio-de-campo-alegre-13832</a>	Notícia 6	15/09/2022	Anexo X
Dia 3			
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/presa-em-flagrante-por-se-passar-por-policial-civil-em-sao-bento-do-sul-13843">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/presa-em-flagrante-por-se-passar-por-policial-civil-em-sao-bento-do-sul-13843</a>	Notícia 7	16/09/2022	Anexo Y
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/apreendido-material-de-pornografia-infantil-em-sao-bento-do-sul-13844">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/apreendido-material-de-pornografia-infantil-em-sao-bento-do-sul-13844</a>	Notícia 8	16/09/2022	Anexo Z
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/licitacao-para-manter-atendimento-ampliado-nos-postos-de-sao-bento-13851">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/licitacao-para-manter-atendimento-ampliado-nos-postos-de-sao-bento-13851</a>	Notícia 9	16/09/2022	Anexo 1
Dia 4			
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/prefeitura-esclarece-metragem-de-obra-na-rua-paulo-chapiewsky-13854">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/prefeitura-esclarece-metragem-de-obra-na-rua-paulo-chapiewsky-13854</a>	Notícia 10	17/09/2022	Anexo 2
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/confira-programacao-da-stammtisch-que-ocorre-hoje-em-rio-negrinho-13853">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/confira-programacao-da-stammtisch-que-ocorre-hoje-em-rio-negrinho-13853</a>	Notícia 11	17/09/2022	Anexo 3
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/copinha-gazeta-de-futsal-ocorre-neste-domingo-em-sao-bento-do-sul-13856">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/copinha-gazeta-de-futsal-ocorre-neste-domingo-em-sao-bento-do-sul-13856</a>	Notícia 12	17/09/2022	Anexo 4
Dia 5			
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/orfa-2-a-origem-e-mais-filmes-em-cartaz-no-cinema-de-sao-bento-13857">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/orfa-2-a-origem-e-mais-filmes-em-cartaz-no-cinema-de-sao-bento-13857</a>	Notícia 13	18/09/2022	Anexo 5
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/ajuda-para-familia-de-motoboy-que-morreu-apos-acidente-em-sao-bento-13850">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/ajuda-para-familia-de-motoboy-que-morreu-apos-acidente-em-sao-bento-13850</a>	Notícia 14	18/09/2022	Anexo 6
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/fusca-capota-e-deixa-dois-feridos-em-sao-bento-do-sul-13859">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/fusca-capota-e-deixa-dois-feridos-em-sao-bento-do-sul-13859</a>	Notícia 15	18/09/2022	Anexo 7
Dia 6			
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/lei-reduz-cargos-de-indicacao-politica-na-educacao-de-sao-bento-13866">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/lei-reduz-cargos-de-indicacao-politica-na-educacao-de-sao-bento-13866</a>	Notícia 16	19/09/2022	Anexo 8
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/processos-para-investigar-conduta-de-dois-servidores-em-sao-bento-13874">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/processos-para-investigar-conduta-de-dois-servidores-em-sao-bento-13874</a>	Notícia 17	19/09/2022	Anexo 9

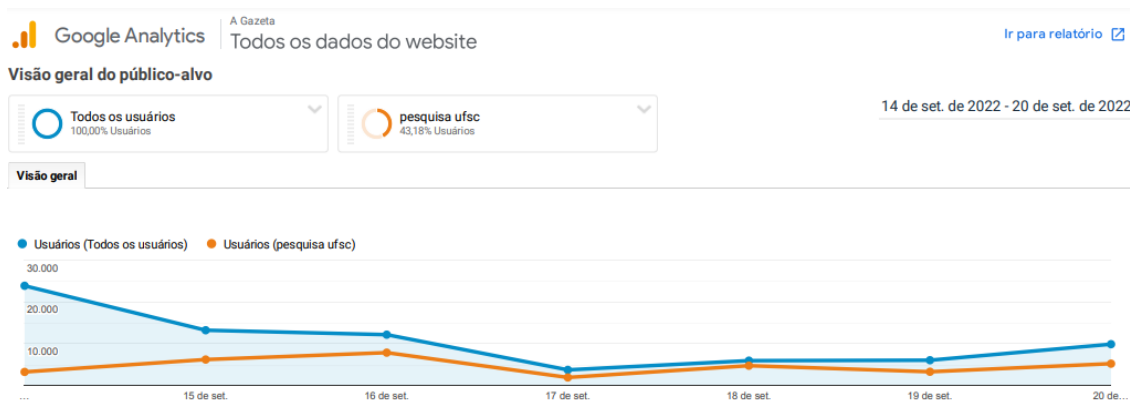
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/um-ano-depois-e-ainda-com-sequelas-da-covid-19-em-rio-negrinho-13870">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/um-ano-depois-e-ainda-com-sequelas-da-covid-19-em-rio-negrinho-13870</a>	Notícia 18	19/09/2022	Anexo 10
Dia 7			
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/presos-envolvidos-em-diversos-roubos-em-sao-bento-do-sul-e-regiao-13886">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/presos-envolvidos-em-diversos-roubos-em-sao-bento-do-sul-e-regiao-13886</a>	Notícia 19	20/09/2022	Anexo 11
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/som-em-festa-de-aniversario-incomoda-vizinhos-em-rio-negrinho-13887">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/som-em-festa-de-aniversario-incomoda-vizinhos-em-rio-negrinho-13887</a>	Notícia 20	20/09/2022	Anexo 12
<a href="http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/onde-encontrar-o-combustivel-mais-barato-em-sao-bento-do-sul-13888">http://www.gazetasbs.com.br/site/noticias/onde-encontrar-o-combustivel-mais-barato-em-sao-bento-do-sul-13888</a>	Notícia 21	20/09/2022	Anexo 13

Fonte: Portal A Gazeta de SBS

### 6.2.1 Análise

Os links receberam uma parametrização individual para serem enviados para as plataformas sociais digitais do A Gazeta. No período da pesquisa o site recebeu 46.528 usuários sendo 20091 provindos da pesquisa.

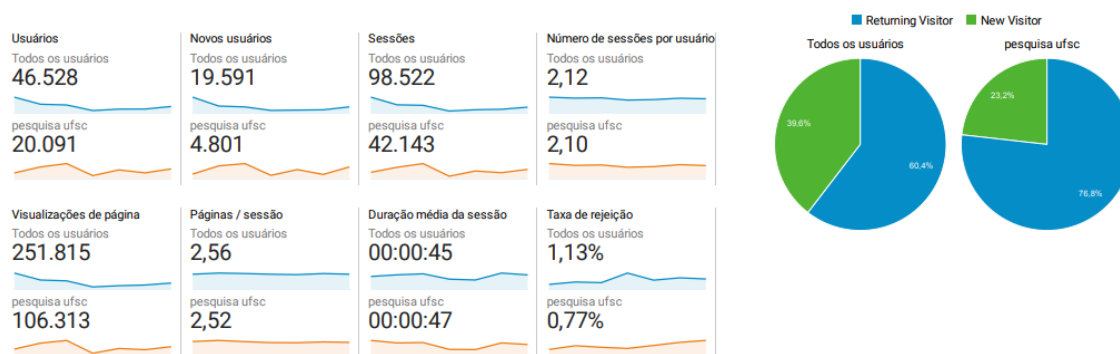
Gráfico 32 – Usuários do site A Gazeta SBS no período da pesquisa



Fonte: Google Analytics Portal A Gazeta SBS

Foram 19591 novos usuários no período e 4801 da pesquisa. Os usuários geraram no total 98.522 sessões (Gráfico 32). Interessante frisar que as sessões provindas da pesquisa foram responsáveis por quase metade de todas as sessões da semana ou 42,77% do total (Figura 24).

Figura 24 – Quadro detalhado de sessões



Fonte: Google *Analytics* do A Gazeta de SBS

A linha azul representa os acessos totais do site no período e a linha laranja os acessos provenientes dos links parametrizados que representaram 42,77% do total. As visualizações de página totais foram de 251.815 para um total de 106313 (42,21%) provindas da pesquisa. Nota-se que a pesquisa teve uma taxa de rejeição menor que o total.

A maioria dos acessos ao site no período foram do Brasil com 98,51% dos acessos provindos do país (Tabela 15).

Tabela 15 – Usuários por país

País	Usuários	Porcentagem do Usuários
<b>1. 🇧🇷 Brazil</b>		
Todos os usuários	45.838	98,51%
pesquisa ufsc	20.034	99,61%
<b>2. 🇺🇸 United States</b>		
Todos os usuários	270	0,58%
pesquisa ufsc	24	0,12%
<b>3. 🇮🇪 Ireland</b>		
Todos os usuários	80	0,17%
pesquisa ufsc	2	0,01%
<b>4. 🇳🇴 Norway</b>		
Todos os usuários	53	0,11%
pesquisa ufsc	0	0,00%
<b>5. (not set)</b>		
Todos os usuários	43	0,09%
pesquisa ufsc	7	0,03%

Fonte: Google *Analytics* do Portal A Gazeta SBS

Joinville gerou 18.482 usuários ao site ou 33,07% do total e a cidade sede do jornal ficou em segundo lugar com 12554 usuários que representa 22,46% conforme a Tabela 16, onde estão listadas as cinco principais cidades de acesso, considerando que “not set” significa que o Google *Analytics* não conseguiu identificar a origem demográfica do acesso.

Tabela 16 – Usuários por cidade

Cidade	Usuários	Porcentagem do Usuários
<b>1. Joinville</b>		
Todos os usuários	18.482	33,07%
pesquisa ufsc	8.911	36,96%
<b>2. Sao Bento do Sul</b>		
Todos os usuários	12.554	22,46%
pesquisa ufsc	6.191	25,68%
<b>3. Florianopolis</b>		
Todos os usuários	4.067	7,28%
pesquisa ufsc	1.746	7,24%
<b>4. Curitiba</b>		
Todos os usuários	2.740	4,90%
pesquisa ufsc	1.117	4,63%
<b>5. (not set)</b>		
Todos os usuários	2.708	4,85%
pesquisa ufsc	1.007	4,18%

Fonte: Google *Analytics* do Portal A Gazeta de SBS

## 6.2.2 Dados técnicos da coleta

O navegador mais utilizado durante a semana da pesquisa foi o Android Webview que é o navegador nativo de smartphones com sistema operacional Android. O navegador foi responsável por 40,93% do total e os links provindos da pesquisa representaram 54,26% do total da pesquisa. O navegador Google Chrome foi o segundo mais utilizado com 39,38% e 26,36% respectivamente (Tabela 17).

Tabela 17 – Usuários por navegador













Navegador	Usuários	Porcentagem do Usuários
<b>1. Android Webview</b>		
Todos os usuários	18.950	40,93%
pesquisa ufsc	10.837	54,26%
<b>2. Chrome</b>		
Todos os usuários	18.233	39,38%
pesquisa ufsc	5.264	26,36%
<b>3. Samsung Internet</b>		
Todos os usuários	2.994	6,47%
pesquisa ufsc	1.377	6,89%
<b>4. Safari</b>		
Todos os usuários	2.790	6,03%
pesquisa ufsc	780	3,91%
<b>5. Safari (in-app)</b>		
Todos os usuários	2.771	5,99%
pesquisa ufsc	1.566	7,84%
<b>6. Firefox</b>		
Todos os usuários	220	0,48%
pesquisa ufsc	56	0,28%
<b>7. Edge</b>		
Todos os usuários	203	0,44%
pesquisa ufsc	63	0,32%
<b>8. Opera</b>		
Todos os usuários	87	0,19%
pesquisa ufsc	26	0,13%
<b>9. (not set)</b>		
Todos os usuários	24	0,05%
pesquisa ufsc	0	0,00%
<b>10. Android Browser</b>		
Todos os usuários	6	0,01%
pesquisa ufsc	2	0,01%

Fonte: Google *Analytics* do Portal A Gazeta de SBS

Com relação ao sistema operacional utilizado para acesso ao site, fica claro a dominância dos dispositivos móveis. O Android é responsável por 80,35% do total de usuários

do site, seguido pelo iOS (Iphone) com 12,34%. Ou seja, mais de 90% dos acessos provêm de dispositivos móveis conforme pode ser observado na Tabela 18.

Tabela 18 – Sistema operacional mais utilizado

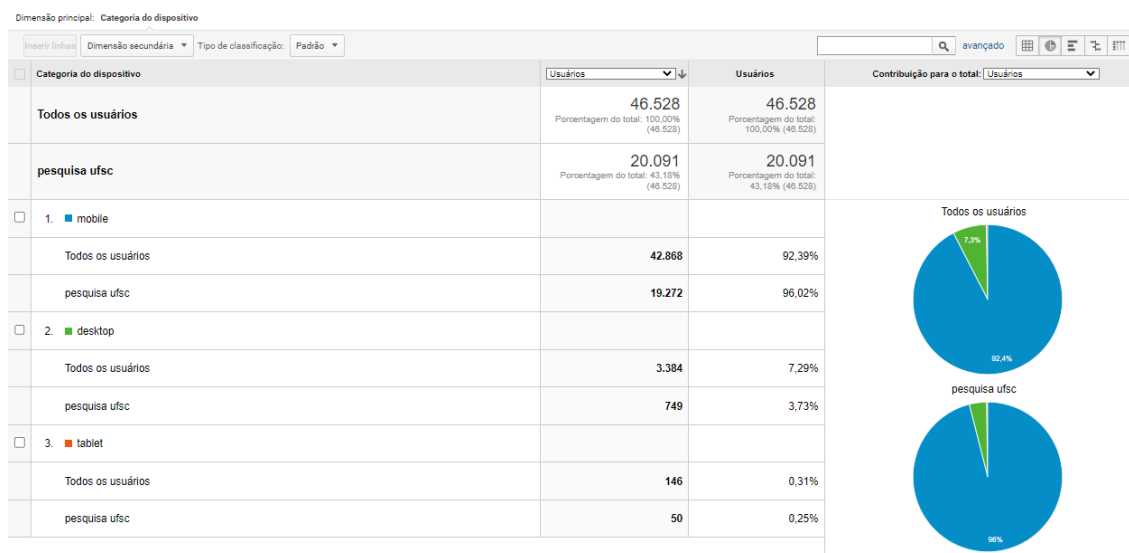
Sistema operacional	Usuários	Porcentagem do Usuários
<b>1. Android</b>		
Todos os usuários	37.214	 80,35%
pesquisa ufsc	16.914	 84,43%
<b>2. iOS</b>		
Todos os usuários	5.714	 12,34%
pesquisa ufsc	2.369	 11,83%
<b>3. Windows</b>		
Todos os usuários	3.036	 6,56%
pesquisa ufsc	700	 3,49%
<b>4. Linux</b>		
Todos os usuários	206	 0,44%
pesquisa ufsc	38	 0,19%
<b>5. Macintosh</b>		
Todos os usuários	93	 0,20%
pesquisa ufsc	11	 0,05%
<b>6. (not set)</b>		
Todos os usuários	33	 0,07%
pesquisa ufsc	0	 0,00%

Fonte: Google *Analytics* do Portal A Gazeta de SBS

No comparativo dos dispositivos fica claro que existe uma predominância de usuários provindos de dispositivos móveis. A tabela mostra que 92,39% dos usuários do site utilizam smartphones e apenas 7,29% utilizam um desktop (Tabela 19).



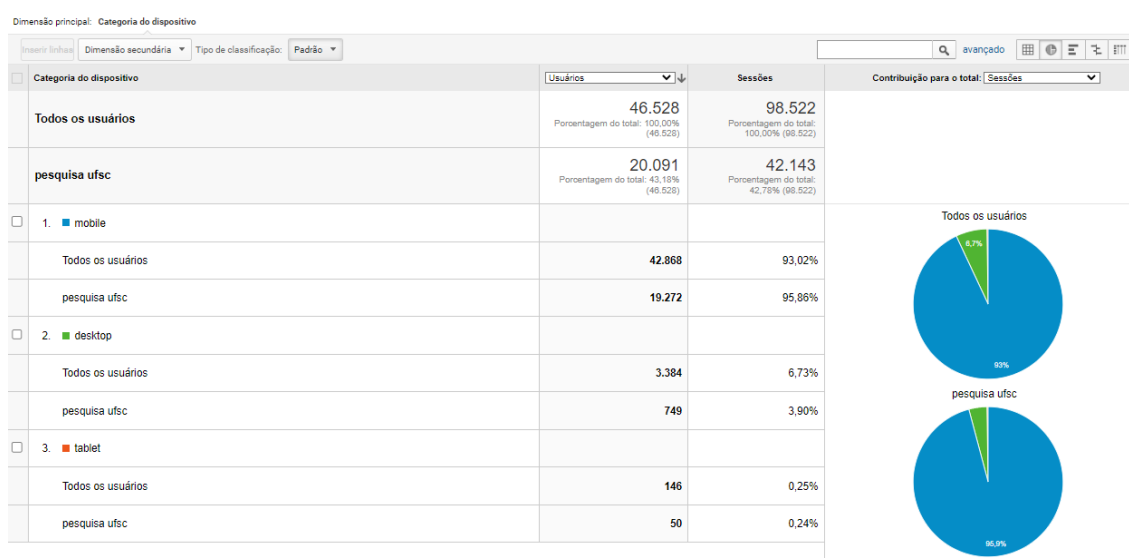
Tabela 19 – Comparativo de dispositivos utilizados para acesso ao site (usuários).



Fonte: Google *Analytics* do Portal A Gazeta SBS

Na tabela acima nota-se que os dispositivos “mobile” predominam na entrada de usuários ao site do A Gazeta. Na tabela abaixo consta o número de sessões geradas no período. Quase 100% das sessões foram geradas a partir de dispositivos “mobile”, sendo que as sessões geradas a partir da pesquisa geraram 42,78% do total de sessões.

Tabela 20 - Comparativo de dispositivos utilizados para acesso ao site (sessões).

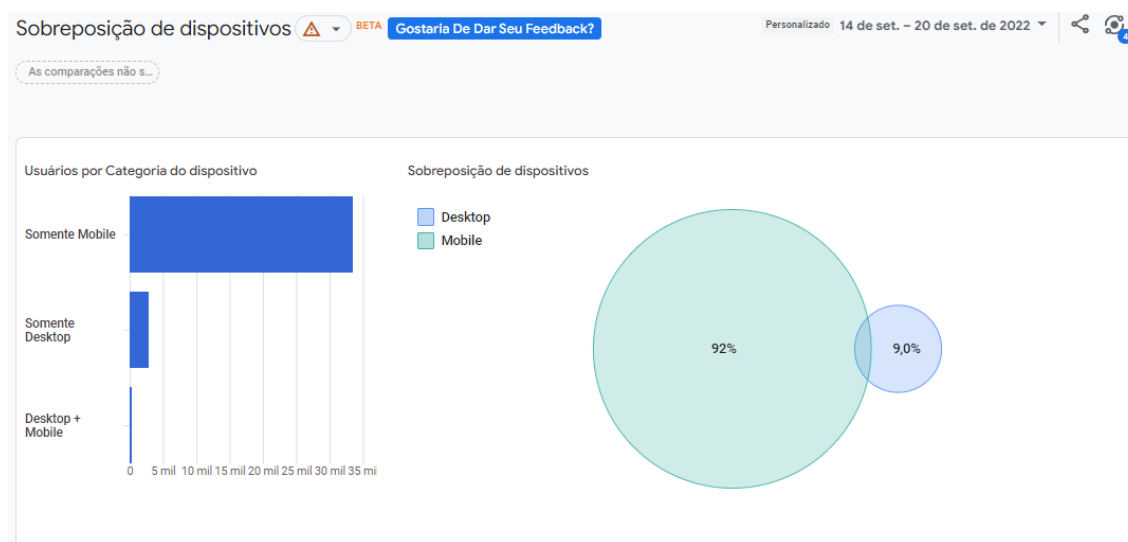


Fonte: Google *Analytics* do portal A Gazeta SBS

O Google *Analytics* tem uma ferramenta, que ainda está em fase beta de implantação, que permite analisar quantos usuários utilizaram o mobile ou o desktop para acesso e os que

utilizaram as duas formas para utilizar o site. Apresenta-se esse dado para ilustrar a quantidade de acessos ao site, entretanto, a ferramenta não permite selecionar os dados apenas da pesquisa (Gráfico 33).

Gráfico 33 – Sobreposição de usuários por categoria do dispositivo



Fonte: Google *Analytics* do Portal A Gazeta SBS

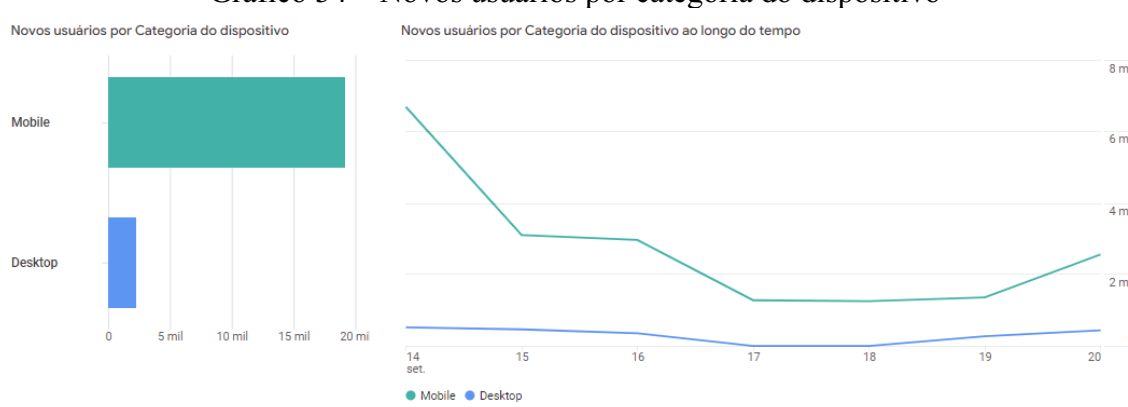
Na Tabela 21, abaixo, nota-se que um total de 391 usuários utilizaram os dois dispositivos para acesso ao site.

Tabela 21 – Quantidade de usuários por categoria do dispositivo

Categoria do dispositivo ▾	↓Usuários	Sessões	Valor da meta	Taxa de conversão de meta	Conclusões de meta	Valor da meta por usuário
Totais	36.891 100% do total	98.522 100% do total	\$ 0,00	0%	0	0,00
Somente Mobile	33.458	89.918	\$ 0,00	0%	0	0,00
Somente Desktop	2.920	5.899	\$ 0,00	0%	0	0,00
Desktop + Mobile	391	2.459	\$ 0,00	0%	0	0,00

Fonte: Google *Analytics* do Portal A Gazeta SBS

Gráfico 34 – Novos usuários por categoria do dispositivo



Fonte: Google *Analytics* do Portal A Gazeta SBS

O Gráfico 34 mostra que a maioria dos novos usuários chegam ao site via dispositivo móvel. E a Tabela 22 demonstra que os dispositivos móveis geram a maioria das sessões no portal do A Gazeta SBS.

Tabela 22 – Novos usuários por categoria do dispositivo

Categoria do dispositivo ▾	↓ Novos usuários	Sessões
Totais	21.589 100% do total	25.072 100% do total
Mobile	19.190	22.454
Desktop	2.283	2.485

Fonte: Google *Analytics* do portal A Gazeta SBS

### 6.2.3 Análise do corpus de pesquisa no portal A Gazeta de São Bento.

Conforme o Quadro 20, um total de 21 notícias do portal foram parametrizadas para análise da pesquisa. Três notícias diárias foram disparadas para as principais plataformas sociais digitais do jornal. A tag principal da pesquisa foi **pesquisa\_ufsc** e cada rede social recebeu uma tag com o nome da plataforma onde o link foi enviado e uma tag com o dia da publicação.

### 6.2.3.1 Primeiro dia da pesquisa

As notícias 1, 2 e 3 (Anexos S, T, U) foram publicadas no dia 14 de setembro de 2022 e trouxeram 3602 usuários ao site no período de 14 a 20 de setembro de 2022. Os links da pesquisa trouxeram 515 novos usuários e gerou-se 6620 sessões para uma taxa de rejeição de 0,65%. A Figura 25 demonstra o detalhamento das sessões no período a partir dos links publicados no primeiro dia da pesquisa.

Figura 25 – Detalhamento das sessões no primeiro dia de pesquisa



Fonte: Google Analytics do Portal A Gazeta SBS

Tabela 23 – Usuários por plataforma social no período de 14 a 20 de setembro de 2022

Origem	Usuários	Usuários	Contribuição para o total: [Usuários]
<b>Todos os usuários</b>	20.187 Porcentagem do total: 43,39% (46.528)	20.187 Porcentagem do total: 43,39% (46.528)	
<b>pesquisa ufsc</b>	3.602 Porcentagem do total: 7,74% (46.528)	3.602 Porcentagem do total: 7,74% (46.528)	
1. <b>facebook</b>			
Todos os usuários	10.767	53,27%	
pesquisa ufsc	1.463	40,55%	
2. <b>whatsapp</b>			
Todos os usuários	6.968	34,47%	
pesquisa ufsc	1.658	45,95%	
3. <b>instagram</b>			
Todos os usuários	2.330	11,53%	
pesquisa ufsc	478	13,25%	
4. <b>(not set)</b>			
Todos os usuários	122	0,60%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
5. <b>telegram</b>			
Todos os usuários	26	0,13%	
pesquisa ufsc	9	0,25%	

Fonte: Google Analytics do Portal A Gazeta SBS

A Tabela 23 demonstra que os links do primeiro dia da pesquisa retornaram 3602 usuários e o WhatsApp foi responsável por 45,95% desses usuários provenientes dos links das notícias 1, 2 e 3. O Facebook representou 40,55% e o Instagram 13,25%. A Tabela 24 relata os usuários provindos da pesquisa apenas no dia 14 de setembro de 2022. O WhatsApp foi responsável por 49,21%, Facebook 37,91%, Instagram 12,73% e o Telegram 0,15% dos usuários.

Tabela 24 - Usuários visitantes do site apenas no primeiro dia da pesquisa

Origem	Usuários	Usuários	Contribuição para o total:
Todos os usuários	3.244 Porcentagem do total: 13,82% (23.820)	3.244 Porcentagem do total: 13,82% (23.820)	
pesquisa ufsc	3.232 Porcentagem do total: 13,57% (23.820)	3.232 Porcentagem do total: 13,57% (23.820)	
1. whatsapp			
Todos os usuários	1.593	49,03%	<p>Todos os usuários</p>
pesquisa ufsc	1.593	49,21%	
2. facebook			
Todos os usuários	1.227	37,77%	<p>pesquisa ufsc</p>
pesquisa ufsc	1.227	37,91%	
3. instagram			
Todos os usuários	412	12,68%	
pesquisa ufsc	412	12,73%	
4. (not set)			
Todos os usuários	12	0,37%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
5. telegram			
Todos os usuários	5	0,15%	
pesquisa ufsc	5	0,15%	

Fonte: Google *Analytics* do Portal A Gazeta SBS

### 6.2.3.2 Segundo dia de pesquisa (15 de setembro de 2022)

As notícias 4, 5 e 6 (Anexo V, W, X) foram publicadas no dia 15 de setembro de 2022 e trouxeram 6108 usuários ao site no período de 15 a 20 de setembro de 2022. Os links da pesquisa trouxeram 1108 novos usuários e gerou-se 8455 sessões para uma taxa de rejeição de 1,38% (Figura 26).

Figura 26 – Detalhamento das sessões do segundo dia de pesquisa



Fonte: Google Analytics do Portal A Gazeta SBS

A Tabela 25 a seguir demonstra que o Facebook foi a plataforma social que mais trouxe usuário para o site no período de 15 a 20 de setembro de 2022. Seguido pelo WhatsApp e Instagram. As notícias parametrizadas foram responsáveis por 18,03% de todos os usuários do site no período.

Tabela 25 - Usuários por plataforma social no período de 15 a 20 de setembro de 2022

Origem	Usuários	Usuários	Contribuição para o total: [Usuários]
<b>Todos os usuários</b>	33.870	33.870	100,00% (33.870)
<b>pesquisa ufsc</b>	6.108	6.108	18,03% (33.870)
1. facebook	10.204	25,99%	
2. (direct)	3.369	8,00%	
3. whatsapp	7.860	20,00%	
4. lm.facebook.com	6.715	17,08%	
5. google	4.917	12,51%	
6. instagram	3.921	9,98%	
pesquisa ufsc	2.058	5,49%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
pesquisa ufsc	2.111	5,37%	
pesquisa ufsc	644	1,61%	

Fonte: Google Analytics do Portal A Gazeta SBS

Na Tabela 26 abaixo os números mostram apenas os usuários do dia 15 de setembro de 2022. Os links parametrizados enviados para o Facebook foram responsáveis por 21,5% do

total de acessos e 53,5% dos usuários da pesquisa. O WhatsApp gerou 36% dos usuários da pesquisa e 17,2% do total. Vale ressaltar que o *Google Analytics* não processa acessos do WhatsApp como acessos de plataformas sociais digitais, por isso, a parametrização do WhatsApp aparece destacada no gráfico de Todos os Usuários (fatia laranja). Demonstrando que apenas três notícias geraram 17,2% do total de usuários no dia.

Tabela 26 - Usuários visitantes do site apenas no segundo dia da pesquisa

Origem	Usuários	Usuários	Contribuição para o total: Usuários
<b>Todos os usuários</b>	13.200 Porcentagem do total: 100,00% (13.200)	13.200 Porcentagem do total: 100,00% (13.200)	
<b>pesquisa ufsc</b>	5.476 Porcentagem do total: 41,48% (13.200)	5.476 Porcentagem do total: 41,48% (13.200)	
<input type="checkbox"/> 1. <b>direct</b>			
Todos os usuários	3.161	22,05%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
<input type="checkbox"/> 2. <b>facebook</b>			
Todos os usuários	3.086	21,52%	
pesquisa ufsc	2.934	53,48%	
<input type="checkbox"/> 3. <b>whatsapp</b>			
Todos os usuários	2.473	17,25%	
pesquisa ufsc	1.977	36,04%	
<input type="checkbox"/> 4. <b>lm.facebook.com</b>			
Todos os usuários	2.248	15,68%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
<input type="checkbox"/> 5. <b>google</b>			
Todos os usuários	1.124	7,84%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
<input type="checkbox"/> 7. <b>instagram</b>			
Todos os usuários	635	4,43%	
pesquisa ufsc	568	10,35%	

Fonte: *Google Analytics* do Portal A Gazeta de SBS

### 6.2.3.3 Terceiro dia da pesquisa (16 de setembro de 2022)

As notícias 7, 8 e 9 (Anexo Y, Z e 1) foram publicadas no dia 16 de setembro de 2022 e enviadas para as plataformas sociais digitais do jornal (Figura 27). Um total de 27033 usuários acessaram o site entre 16 e 20 de setembro de 2022 sendo que 7705 entraram no site a partir dos links parametrizados da pesquisa. Estes, geraram 10999 sessões de um total de 47818 para uma taxa de rejeição de 0,58%.

Figura 27 - Detalhamento das sessões do terceiro dia de pesquisa



Fonte: Google Analytics do Portal A Gazeta SBS

Na Tabela 27 abaixo o Facebook foi responsável por 57,68% dos usuários que acessaram ao site a partir das notícias parametrizadas. O WhatsApp retornou com 32,72% dos usuários e o Instagram com 9,43%.

Tabela 27 - Usuários por plataforma social no período de 16 a 20 de setembro de 2022

Origem	Usuários	Usuários	Contribuição para o total: Usuários
<b>Todos os usuários</b>	27.033 Porcentagem do total: 100,00% (27.033)	27.033 Porcentagem do total: 100,00% (27.033)	
<b>pesquisa ufsc</b>	7.705 Porcentagem do total: 28,50% (27.033)	7.705 Porcentagem do total: 28,50% (27.033)	
<b>1 facebook</b>			
Todos os usuários	8.226	27,47%	
pesquisa ufsc	4.485	57,68%	
<b>2 whatsapp</b>			
Todos os usuários	6.064	20,25%	
pesquisa ufsc	2.544	32,72%	
<b>3 (direct)</b>			
Todos os usuários	5.336	17,82%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
<b>4 ln.facebook.com</b>			
Todos os usuários	3.230	10,79%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
<b>5 google</b>			
Todos os usuários	3.062	10,23%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
<b>6 instagram</b>			
Todos os usuários	1.673	5,59%	

Fonte: Google Analytics do Portal A Gazeta SBS

No dia 16 de setembro de 2022 os três links de notícias retornaram 6926 (Tabela 28) usuários no total. O Facebook gerou 54,70% do total de usuários da pesquisa, o WhatsApp trouxe 35,52% e o Instagram gerou 9,85%. Do total de usuários do dia (12137), o Facebook foi



responsável por 31,74% dos acessos e o WhatsApp responsável por 23,18%. Vale, novamente, ressaltar que o WhatsApp não é rastreado pelo Google *Analytics*, portanto, o número que aparece no gráfico de pizza 1, em verde, que representa o WhatsApp, provêm do rastreamento da pesquisa no total de 23,18% do total. Entretanto, não é possível mensurar quantos acessos do WhatsApp foram marcados como “direct” ou “not set” pelo *Analytics*

Tabela 28 - Usuários visitantes do site apenas no terceiro dia da pesquisa

Origem	Usuários	Usuários	Contribuição para o total: Usuários
Todos os usuários	12.137 Porcentagem do total: 100,00% (12.137)	12.137 Porcentagem do total: 100,00% (12.137)	
pesquisa ufsc	6.926 Porcentagem do total: 57,07% (12.137)	6.926 Porcentagem do total: 57,07% (12.137)	
1 facebook			
Todos os usuários	4.095	31,74%	
pesquisa ufsc	3.804	54,70%	
2 whatsapp			
Todos os usuários	2.990	23,18%	
pesquisa ufsc	2.456	35,32%	
3 (direct)			
Todos os usuários	2.103	16,30%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
4 ln.facebook.com			
Todos os usuários	1.064	8,25%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
5 google			
Todos os usuários	924	7,16%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
6 instagram			
Todos os usuários	755	5,85%	
pesquisa ufsc	685	9,85%	
7 i.instagram.com			
Todos os usuários	432	3,35%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	

Fonte: Google *Analytics* do Portal A Gazeta SBS

#### 6.2.3.4 Quarto dia da pesquisa (17 de setembro de 2022)

As notícias 10, 11 e 12 (Anexos 2, 3, 4) foram publicadas no dia 17 de setembro de 2022. Um total de 1060 usuários chegaram ao site, sendo 148 novos, a partir dos links parametrizados e geraram um total de 1405 sessões de 17 a 20 de setembro de 2022. A taxa de rejeição ficou em 0,64%.

Figura 28 - Detalhamento das sessões do quarto dia de pesquisa

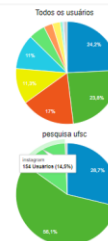


Fonte: Google *Analytics* do Portal A Gazeta SBS

Entre os dias 17 e 20 de setembro o site recebeu um total de 19982 usuários sendo 1060 gerados a partir dos links parametrizados (Figura 28). A Tabela 29 demonstra que o Facebook (24,21%) foi a plataforma que mais trouxe usuários ao site, seguido pelo WhatsApp (23,84%) e pelos acessos diretos (16,99%). Com relação somente aos links da pesquisa, o WhatsApp respondeu por 56,08% dos 1060 e o Facebook gerou 28,75%. Novamente é preciso lembrar que o rastreamento nativo do Google *Analytics* não rastreia os acessos do WhatsApp no total de usuários, nesse caso, os acessos totais mencionados foram gerados também a partir dos links parametrizados. Novamente não é possível mensurar quantos usuários, que foram marcados como “direct” ou “not set”, entraram no site utilizando o WhatsApp.

Tabela 29 – Usuários provindos por plataforma social

Origem	Usuários	Usuários	Contribuição para o total
Todos os usuários	19.982	19.982	
pesquisa ufsc	1.060	1.060	
1. facebook			
Todos os usuários	5.172	24,21%	
pesquisa ufsc	305	28,75%	
2. whatsapp			
Todos os usuários	5.093	23,84%	
pesquisa ufsc	595	56,08%	
3. (direct)			
Todos os usuários	3.629	16,99%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
4. m.facebook.com			
Todos os usuários	2.411	11,29%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
5. google			
Todos os usuários	2.352	11,01%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
6. instagram			
Todos os usuários	1.112	5,21%	
pesquisa ufsc	154	14,51%	
7. m.facebook.com			
Todos os usuários	588	2,75%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
8. l.instagram.com			
Todos os usuários	534	2,50%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	

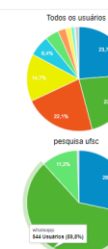


Fonte: Google Analytics do Portal A Gazeta SBS

Com relação apenas ao dia 17 de setembro de 2022, a pesquisa gerou um total de 908 usuários sendo que o WhatsApp respondeu por 59,85% destes usuários e gerou-se 1004 sessões. O Facebook trouxe 28,38% e o Instagram 11,22% (Tabela 30).

Tabela 30 - Usuários visitantes do site apenas no quarto dia da pesquisa

Origem	Usuários	Usuários	Contribuição para o total
Todos os usuários	3.724	3.724	
pesquisa ufsc	908	908	
1. facebook			
Todos os usuários	902	23,67%	
pesquisa ufsc	258	28,38%	
2. whatsapp			
Todos os usuários	847	22,23%	
pesquisa ufsc	544	59,85%	
3. (direct)			
Todos os usuários	844	22,15%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
4. google			
Todos os usuários	561	14,72%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
5. m.facebook.com			
Todos os usuários	245	6,43%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
6. instagram			
Todos os usuários	162	4,25%	
pesquisa ufsc	102	11,22%	
7. m.facebook.com			
Todos os usuários	92	2,41%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
8. l.instagram.com			
Todos os usuários	64	1,68%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
9. portalgazeta.com.br			
Todos os usuários	38	1,00%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	

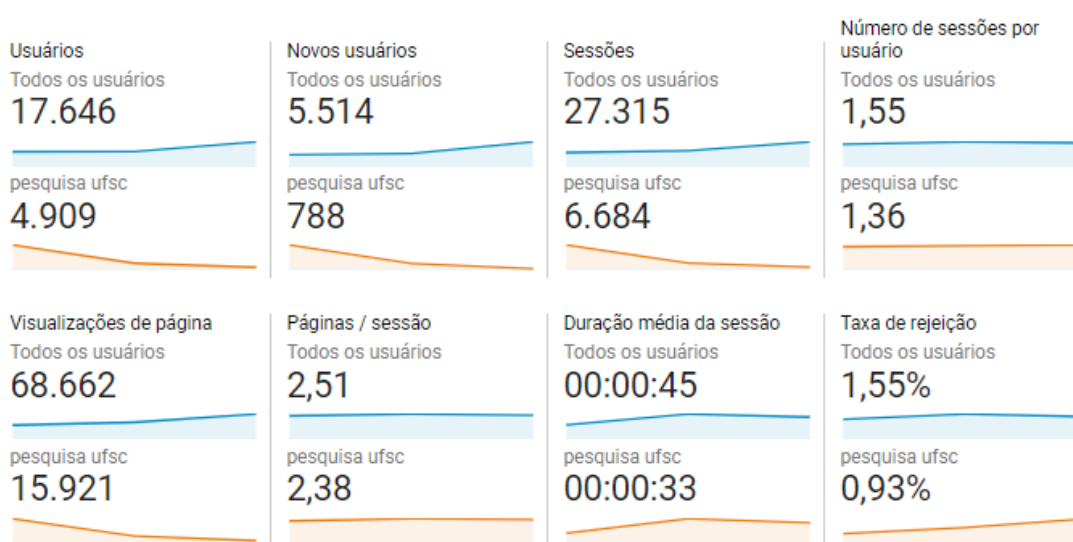


Fonte: Google Analytics do Portal A Gazeta SBS

### 6.2.3.5 Quinto dia da pesquisa (18 de setembro de 2022)

As notícias 13, 14 e 15 (Anexos 5, 6, 7) foram publicadas no dia 18 de setembro de 2022. Elas geraram 4909 usuários para um total de 17.646 entre 18 e 20 de setembro de 2022. Foram 788 novos usuários para um total de 5514 que geraram 6684 sessões de um total de 27.315. A taxa de rejeição ficou em 0,93% de uma média de 1,55% do total.

Figura 29 – Detalhamento das sessões do quinto dia de pesquisa



Fonte: Google *Analytics* do Portal A Gazeta SBS

No período de 18 a 20 de setembro de 2022 o WhatsApp gerou 25,83% do total de usuários no site. O Facebook foi responsável por 23,71% e o Instagram gerou 5,29% do total. Conforma a Tabela 31, a pesquisa foi responsável por 27,82% do total de usuários totais do site sendo que desse percentual, 45,40% chegaram ao site via Facebook. O WhatsApp trouxe 44,41%, Instagram 10,09% dos usuários.

Tabela 31 – Usuários provindos a partir das plataformas sociais digitais

Origem	Usuários	Usuários	Contribuição para o total
<b>Todos os usuários</b>	<b>17.646</b> Porcentagem do total: 100,00% (17.646)	<b>17.646</b> Porcentagem do total: 100,00% (17.646)	
<b>pesquisa ufsc</b>	<b>4.909</b> Porcentagem do total: 27,82% (17.646)	<b>4.909</b> Porcentagem do total: 27,82% (17.646)	
1. <b>whatsapp</b>			
Todos os usuários	4.850	25,83%	<p>Todos os usuários</p>
pesquisa ufsc	2.184	44,41%	
2. <b>facebook</b>			
Todos os usuários	4.452	23,71%	<p>pesquisa ufsc</p>
pesquisa ufsc	2.233	45,40%	
3. <b>(direct)</b>			
Todos os usuários	2.959	15,76%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
4. <b>m.facebook.com</b>			
Todos os usuários	2.210	11,77%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
5. <b>google</b>			
Todos os usuários	1.905	10,15%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
6. <b>instagram</b>			
Todos os usuários	994	5,29%	
pesquisa ufsc	496	10,09%	

Fonte: Google Analytics do Portal A Gazeta SBS

As notícias publicadas no quinto dia da pesquisa, um domingo, foram responsáveis por 72,57% do total de usuários do site neste dia. Ou seja, o total de usuários foi de 5928 e as notícias da pesquisa resultaram em 4302 usuários. O WhatsApp respondeu por 36,17% do total e 46,74% da pesquisa. O Facebook teve 34,98% e 43,42, Instagram 7,79% e 9,72% respectivamente.

Tabela 32 - Usuários visitantes do site apenas no quinto dia da pesquisa

Origem	Usuários	Usuários	Contribuição para o total
<b>Todos os usuários</b>	<b>5.928</b> Porcentagem do total: 100,00% (5.928)	<b>5.928</b> Porcentagem do total: 100,00% (5.928)	
<b>pesquisa ufsc</b>	<b>4.302</b> Porcentagem do total: 72,57% (5.928)	<b>4.302</b> Porcentagem do total: 72,57% (5.928)	
1. <b>whatsapp</b>			
Todos os usuários	2.168	36,17%	<p>Todos os usuários</p>
pesquisa ufsc	2.015	46,74%	
2. <b>facebook</b>			
Todos os usuários	2.097	34,98%	<p>pesquisa ufsc</p>
pesquisa ufsc	1.872	43,42%	
3. <b>(direct)</b>			
Todos os usuários	512	8,54%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
4. <b>google</b>			
Todos os usuários	474	7,91%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
5. <b>instagram</b>			
Todos os usuários	467	7,79%	
pesquisa ufsc	419	9,72%	
6. <b>m.facebook.com</b>			
Todos os usuários	143	2,39%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
7. <b>m.facebook.com</b>			
Todos os usuários	47	0,78%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	

Fonte: Google Analytics do Portal A Gazeta SBS

### 6.2.3.6 Sexto dia de pesquisa (19 de setembro de 2022)

As notícias 16, 17 e 18 (Anexos 8, 9, 10) foram publicadas no dia 19 e 20 de setembro de 2022. Foram 13889 usuários no total sendo 4200 novos. Houve 20286 sessões para uma taxa de rejeição de 1,62%. A pesquisa gerou 1976 usuários sendo 195 novos que geraram 2848 sessões com uma taxa de rejeição de 1,19%.

Figura 30 - Detalhamento das sessões do sexto dia de pesquisa



Fonte: Google Analytics do Portal A Gazeta SBS

Os acessos pelo WhatsApp foram os que mais geraram usuários no período sendo 26,85% do total e 63,94% das notícias parametrizadas. O Facebook ficou em seguida com 18,13% e 22,81% e o Instagram com 4,04% e 13,10% respectivamente.

Tabela 33 - Usuários provindos a partir das plataformas sociais digitais

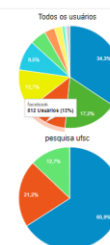
Origem	Usuários	Usuários	Contribuição para o total (Usuários)
Todos os usuários	13.889	13.889	100,00%
pesquisa ufsc	1.976	1.976	14,23%
1 whatsapp	3.857	3.857	26,85%
2 facebook	2.672	2.672	18,13%
3 direct	451	451	22,81%
4 im.facebook.com	2.575	2.575	17,47%
5 google	0	0	0,00%
6 instagram	2.191	2.191	14,26%
7 i.instagram.com	1.529	1.529	10,36%
8	0	0	0,00%
9	0	0	0,00%
10	0	0	0,00%
11	0	0	0,00%
12	0	0	0,00%
13	0	0	0,00%
14	0	0	0,00%
15	0	0	0,00%
16	0	0	0,00%
17	0	0	0,00%
18	0	0	0,00%
19	0	0	0,00%
20	0	0	0,00%
21	0	0	0,00%
22	0	0	0,00%
23	0	0	0,00%
24	0	0	0,00%
25	0	0	0,00%
26	0	0	0,00%
27	0	0	0,00%
28	0	0	0,00%
29	0	0	0,00%
30	0	0	0,00%
31	0	0	0,00%
32	0	0	0,00%
33	0	0	0,00%
34	0	0	0,00%
35	0	0	0,00%
36	0	0	0,00%
37	0	0	0,00%
38	0	0	0,00%
39	0	0	0,00%
40	0	0	0,00%
41	0	0	0,00%
42	0	0	0,00%
43	0	0	0,00%
44	0	0	0,00%
45	0	0	0,00%
46	0	0	0,00%
47	0	0	0,00%
48	0	0	0,00%
49	0	0	0,00%
50	0	0	0,00%

Fonte: Google Analytics do Portal A Gazeta SBS

No dia 19 de setembro o WhatsApp foi o responsável por 34,30% dos usuários totais do site e 65,93% dos usuários provindos da pesquisa. Facebook teve 13% e 21,16% e o Instagram 5,09% e 12,75% respectivamente conforme a Tabela 34 abaixo.

Tabela 34 - Usuários visitantes do site apenas no sexto dia da pesquisa

Origem	Usuários	Usuários	Contribuição para o total
Todos os usuários	6.032 Porcentagem do total: 100,00% (6.032)	6.032 Porcentagem do total: 100,00% (6.032)	
pesquisa ufsc	1.866 Porcentagem do total: 30,94% (1.866)	1.866 Porcentagem do total: 30,94% (1.866)	
1. whatsapp			
Todos os usuários	2.142	34,30%	
pesquisa ufsc	1.231	65,93%	
2. (direct)			
Todos os usuários	1.074	17,20%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
3. facebook			
Todos os usuários	812	13,00%	
pesquisa ufsc	395	21,16%	
4. google			
Todos os usuários	795	12,73%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
5. m.facebook.com			
Todos os usuários	591	9,47%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	
6. instagram			
Todos os usuários	318	5,09%	
pesquisa ufsc	238	12,75%	
7. i.instagram.com			
Todos os usuários	202	3,24%	
pesquisa ufsc	0	0,00%	



Fonte: Google Analytics do Portal A Gazeta SBS

#### 6.2.3.7 Sétimo dia da pesquisa (20 de setembro de 2022)

A análise do último dia de pesquisa mostra que 41,83% de todos os usuários foram gerados a partir dos links parametrizados da pesquisa, ou seja, foram 9861 usuários com 4125 provindos das três notícias do dia. Foram 2751 novos usuários no total para 857 da pesquisa que geraram 12399 sessões para 5130 respectivamente. A taxa de rejeição foi de 1,55% no total e 0,94% da pesquisa.

Figura 31 - Detalhamento das sessões do sétimo dia de pesquisa



Fonte: Google Analytics do Portal A Gazeta SBS

O WhatsApp foi a plataforma que mais retornou usuários ao site com 2916 (28,25%) usuários no dia 20 de setembro sendo 1990 (48,17%) da pesquisa. O Facebook gerou 1980 (19,18%) usuários totais e 1854 (44,88%) da pesquisa e o Instagram ficou com 312 (3,12%) e 285 (6,90%) respectivamente.

Tabela 35 - Usuários provindos a partir das plataformas sociais digitais

Origem	Usuários	Porcentagem de total	Contribuição para a total
Todos os usuários	9.861	100,00% (9.861)	9.861
pesquisa ufsc	4.125	41,82% (9.861)	4.125
1. whatsapp	2.916	29,57% (9.861)	28,25%
2. facebook	1.980	19,98% (9.861)	19,18%
3. (direct)	1.854	18,80% (9.861)	44,88%
4. m.facebook.com	1.602	16,25% (9.861)	15,52%
5. google	886	8,98% (9.861)	8,58%
6. m.facebook.com	350	3,55% (9.861)	3,39%
7. instagram	312	3,15% (9.861)	3,02%
pesquisa ufsc	285	2,89% (9.861)	6,90%

Fonte: Google Analytics do Portal A Gazeta SBS

No último dia da pesquisa o Portal do A Gazeta SBS enviou um questionário para seus usuários nas plataformas sociais digitais para saberá as preferências dos leitores sobre acesso a notícias pelas plataformas sociais digitais. Esse levantamento será detalhado no Capítulo 7.



### 6.3 CANAL IDEAL

O Canal Ideal iniciou suas operações em 17 de outubro de 2016 no Youtube. Em seguida abriu sua fanpage no Facebook e após seu website no endereço [www.canalideal.com.br](http://www.canalideal.com.br). O portal cobre a região metropolitana de Chapecó e fica sediado na cidade de Xanxerê (51642 habitantes). A região abriga um total de 32 municípios com uma população estimada em 715.460 habitantes. A equipe de jornalismo tem 10 pessoas e tem como editor uma jornalista profissional.

O jornal é um nativo digital e prioriza conteúdo em vídeo em suas plataformas digitais. A produção foca em matérias produzidas na cidade sede e nas outras cidades da região, com foco em Chapecó (SC). O site do portal tem uma estrutura com topo baixo, destacando a logo do Canal Ideal. O destaque para os anúncios está na parte superior do site e ao rolar a página as notícias são distribuídas por ordem de publicação. No meio da homepage existe um quadro com as notícias mais lidas. Os anúncios são distribuídos ao longo da página e nas postagens.

Figura 32 – Homepage do Portal Canal Ideal



Fonte: PrintScreen da homepage do Portal Canal Ideal

A chamada para entrar no grupo de WhatsApp do Canal Ideal fica em destaque na homepage do portal e nas páginas das postagens internas, conforme Figura 33.

Figura 33 – Chamada para os grupos de WhatsApp do Canal Ideal



Fonte: PrintScreen da homepage do Canal Ideal.

O portal mantém uma página dedicada aos anúncios de emprego. Essa página faz parte da raiz do site, ou seja, não é um domínio separado. O classificado de empregos é dedicado ao anúncio de vagas e notícias sobre concursos e feirões de emprego. Nota-se que o site não possui anúncios do Google AdSense. Todos os anúncios do site são de campanhas de publicidade do próprio Canal Ideal.

A pesquisa no Canal Ideal iniciou em 14 de setembro de 2022 e ao final da pesquisa no dia 20 de setembro de 2022 verificou-se que existiam 109 mil inscritos no Youtube, plataforma onde surgiu o veículo. No total as plataformas sociais digitais somavam juntas cerca de 400 mil usuários e inscritos.

Tabela 36 - Seguidores do portal Canal Ideal

Grupos de WhatsApp	Membros Grupo WhatsApp	Seguidores no Facebook	Seguidores no Instagram	Inscritos no Facebook
37	4535	266.993 mil	21918 mil	107.785

Fonte: Administração Canal Ideal

A atuação do Canal Ideal é regional, porém, considerando apenas a cidade sede de Xanxerê, que possui cerca de 51 mil habitantes segundo o IBGE, o portal possui quase 10 vezes mais seguidores em suas plataformas sociais digitais. Considerando a Região Metropolitana de Chapecó, o portal tem pouco mais da metade da população da região. Óbvio que é necessário pontuar que o número de seguidores é bruto, ou seja, a mesma pessoa pode seguir as plataformas sociais digitais do veículo em mais de uma delas. Também é preciso considerar que existem pessoas de outras regiões que também seguem o Canal Ideal. A alusão em relação à população é apenas para frisar a penetração social do veículo de comunicação na sua região e não se

pretende aqui mensurar o número exato de interações sociais já que esse não é o objetivo desse trabalho.

Quadro 21 – Corpus de pesquisa

Notícia com link		Data	Anexo
Dia 1			
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/lula-recebe-multa-de-r-10-mil-do-tse-veja-o-motivo">https://www.canalideal.com.br/noticia/lula-recebe-multa-de-r-10-mil-do-tse-veja-o-motivo</a>	Notícia 1	14/09/2022	Anexo 14
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/caminhao-com-placas-de-xaxim-se-envolve-em-grave-acidente-com-morte-na-br-282">https://www.canalideal.com.br/noticia/caminhao-com-placas-de-xaxim-se-envolve-em-grave-acidente-com-morte-na-br-282</a>	Notícia 2	14/09/2022	Anexo 15
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/motorista-fica-ferido-apos-perder-o-controle-de-carreta-na-br-282">https://www.canalideal.com.br/noticia/motorista-fica-ferido-apos-perder-o-controle-de-carreta-na-br-282</a>	Notícia 3	14/09/2022	Anexo 16
Dia 2			
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/grave-acidente-de-transito-deixa-gestante-ferida-na-br-282">https://www.canalideal.com.br/noticia/grave-acidente-de-transito-deixa-gestante-ferida-na-br-282</a>	Notícia 4	15/09/2022	Anexo 17
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/mulher-expoe-videos-intimos-com-amante-e-exige-dinheiro-em-chapeco">https://www.canalideal.com.br/noticia/mulher-expoe-videos-intimos-com-amante-e-exige-dinheiro-em-chapeco</a>	Notícia 5	15/09/2022	Anexo 18
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/motorista-fica-presos-as-ferragens-apos-tombar-caminhao-em-passos-maia">https://www.canalideal.com.br/noticia/motorista-fica-presos-as-ferragens-apos-tombar-caminhao-em-passos-maia</a>	Notícia 6	15/09/2022	Anexo 19
Dia 3			
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/brecho-solidario-revertera-lucros-para-a-associacao-fraterna-lacos-e-afeto-em-xanxere">https://www.canalideal.com.br/noticia/brecho-solidario-revertera-lucros-para-a-associacao-fraterna-lacos-e-afeto-em-xanxere</a>	Notícia 7	16/09/2022	Anexo 20
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/consumidor-recebera-indenizacao-de-r-10-mil-apos-ingerir-bombom-com-larvas">https://www.canalideal.com.br/noticia/consumidor-recebera-indenizacao-de-r-10-mil-apos-ingerir-bombom-com-larvas</a>	Notícia 8	16/09/2022	Anexo 21

<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/policia-civil-apreende-eletronicos-de-suspeito-acusado-de-pornografia-infantil-em-concordia">https://www.canalideal.com.br/noticia/policia-civil-apreende-eletronicos-de-suspeito-acusado-de-pornografia-infantil-em-concordia</a>	Notícia 9	16/09/2022	Anexo 22
Dia 4			
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/condutor-embriagado-causa-acidente-e-e-presno-no-oeste">https://www.canalideal.com.br/noticia/condutor-embriagado-causa-acidente-e-e-presno-no-oeste</a>	Notícia 10	17/09/2022	Anexo 23
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/catarinense-que-esta-em-londres-encara-15-horas-de-fila-para-ver-caixao-da-rainha-elizabeth-ii">https://www.canalideal.com.br/noticia/catarinense-que-esta-em-londres-encara-15-horas-de-fila-para-ver-caixao-da-rainha-elizabeth-ii</a>	Notícia 11	17/09/2022	Anexo 24
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/anvisa-aprova-vacina-da-pfizer-contra-a-covid-para-criancas-de-6-meses-a-4-anos">https://www.canalideal.com.br/noticia/anvisa-aprova-vacina-da-pfizer-contra-a-covid-para-criancas-de-6-meses-a-4-anos</a>	Notícia 12	17/09/2022	Anexo 25
Dia 5			
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/professora-aposentada-emprende-com-confeccao-de-bonecos-de-croche-em-xaxim">https://www.canalideal.com.br/noticia/professora-aposentada-emprende-com-confeccao-de-bonecos-de-croche-em-xaxim</a>	Notícia 13	18/09/2022	Anexo 26
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/casal-morre-em-grave-acidente-na-br-282-no-extremo-oeste">https://www.canalideal.com.br/noticia/casal-morre-em-grave-acidente-na-br-282-no-extremo-oeste</a>	Notícia 14	18/09/2022	Anexo 27
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/familia-precisa-de-ajuda-apos-perder-tudo-em-incendio-em-passos-maia">https://www.canalideal.com.br/noticia/familia-precisa-de-ajuda-apos-perder-tudo-em-incendio-em-passos-maia</a>	Notícia 15	18/09/2022	Anexo 28
Dia 6			
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/idoso-e-esfaqueado-pela-propria-companheira-em-xanxere">https://www.canalideal.com.br/noticia/idoso-e-esfaqueado-pela-propria-companheira-em-xanxere</a>	Notícia 16	19/09/2022	Anexo 29
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/motorista-recem-habilitada-deixa-bilhete-no-vidro-em-sc-quando-fico-nervosa-o-carro-morre">https://www.canalideal.com.br/noticia/motorista-recem-habilitada-deixa-bilhete-no-vidro-em-sc-quando-fico-nervosa-o-carro-morre</a>	Notícia 17	19/09/2022	Anexo 30
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/policia-investiga-caso-de-abuso-sexual-em-crianca-de-10-anos-em-chapeco">https://www.canalideal.com.br/noticia/policia-investiga-caso-de-abuso-sexual-em-crianca-de-10-anos-em-chapeco</a>	Notícia 18	19/09/2022	Anexo 31
Dia 7			

<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/golpistas-se-passam-por-vendedores-de-carros-e-aplicam-golpe-de-r-4-mil">https://www.canalideal.com.br/noticia/golpistas-se-passam-por-vendedores-de-carros-e-aplicam-golpe-de-r-4-mil</a>	Notícia 19	20/09/2022	Anexo 32
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/homem-e-condenado-pela-morte-da-esposa-apos-transmitir-hiv-e-esconder-infeccao-em-sc">https://www.canalideal.com.br/noticia/homem-e-condenado-pela-morte-da-esposa-apos-transmitir-hiv-e-esconder-infeccao-em-sc</a>	Notícia 20	20/09/2022	Anexo 33
<a href="https://www.canalideal.com.br/noticia/homem-e-detido-por-furtar-bicicleta-para-comprar-drogas-em-chapeco">https://www.canalideal.com.br/noticia/homem-e-detido-por-furtar-bicicleta-para-comprar-drogas-em-chapeco</a>	Notícia 21	20/09/2022	Anexo 34

A parametrização dos links teve como tag principal “pesquisa\_ufsc” e foi classificada uma tag com o nome das plataformas sociais digitais para identificar a origem dos acessos. Também foram criadas tags para os dias de acesso.

### 6.3.1 Análise

Para efeito dessa análise é preciso ponderar que os gráficos podem ser diferentes dos outros portais pesquisados neste trabalho, porque o Canal Ideal já usa o padrão GA4<sup>45</sup> do Google *Analytics*. Enquanto os outros portais analisados nesta pesquisa utilizam o padrão Universal *Analytics* (UA) que será descontinuado a partir de 2023. As diferenças estão relacionadas principalmente ao modo como o Google *Analytics* processa a coleta de tráfego no site.

O Google Universal *Analytics* incluem hits de página, de evento, de e-commerce e de interação social. Já o Google *Analytics* 4 se baseia em eventos, por princípio, que qualquer interação com o site é capturada como um evento como o quadro abaixo.

Quadro 22 – Diferenças Google UA e Google A4

Em uma propriedade do Universal <i>Analytics</i> , um tipo de hit...	é registrado em uma propriedade do Google <i>Analytics</i> 4 como...
Visualização de página	Evento
Evento	Evento
Social	Evento
Transação/e-commerce	Evento
Velocidade do usuário	Evento

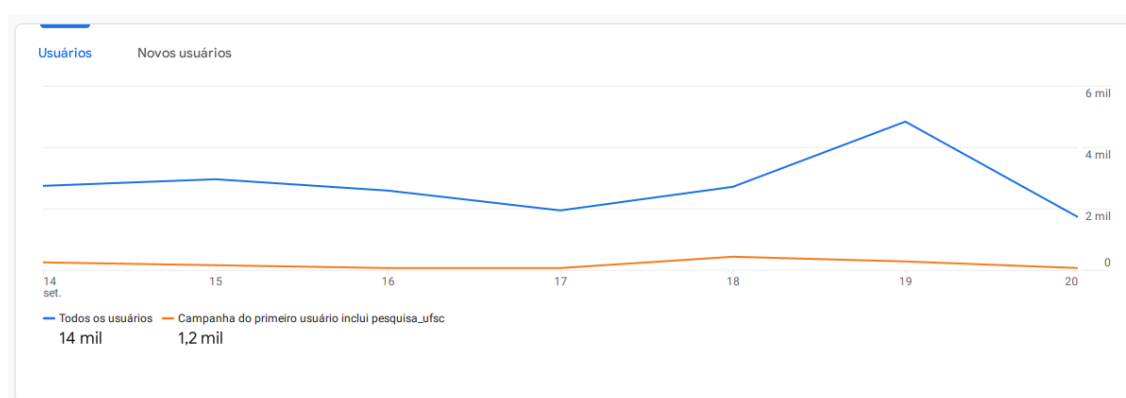
<sup>45</sup> A nova geração do Google *Analytics* chamada de GA4 coleta dados baseados em eventos de sites e aplicativos: <https://support.google.com/Analytics/answer/10089681?hl=en>

Exceção	Evento
Visualização no app/tela	Evento

Fonte: Google Analytics

A linha laranja no Gráfico 35 representa os usuários provindos das notícias parametrizadas para a pesquisa. A linha azul é referente aos usuários totais do site no período.

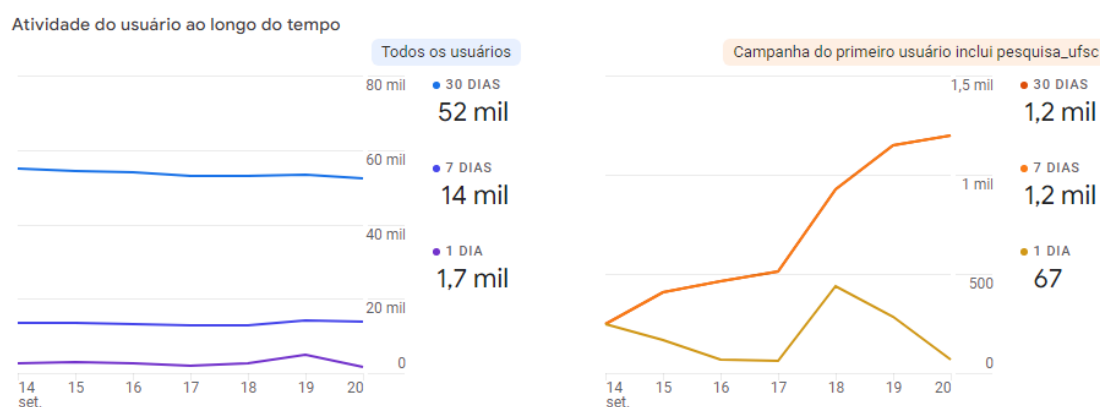
Gráfico 35 – Acessos ao site Canal Ideal no período da pesquisa



Fonte: Google Analytics do Portal Canal Ideal

Hum mil e duzentos usuários foram gerados a partir das notícias monitoradas durante a pesquisa contra cerca de 52 mil usuários totais.

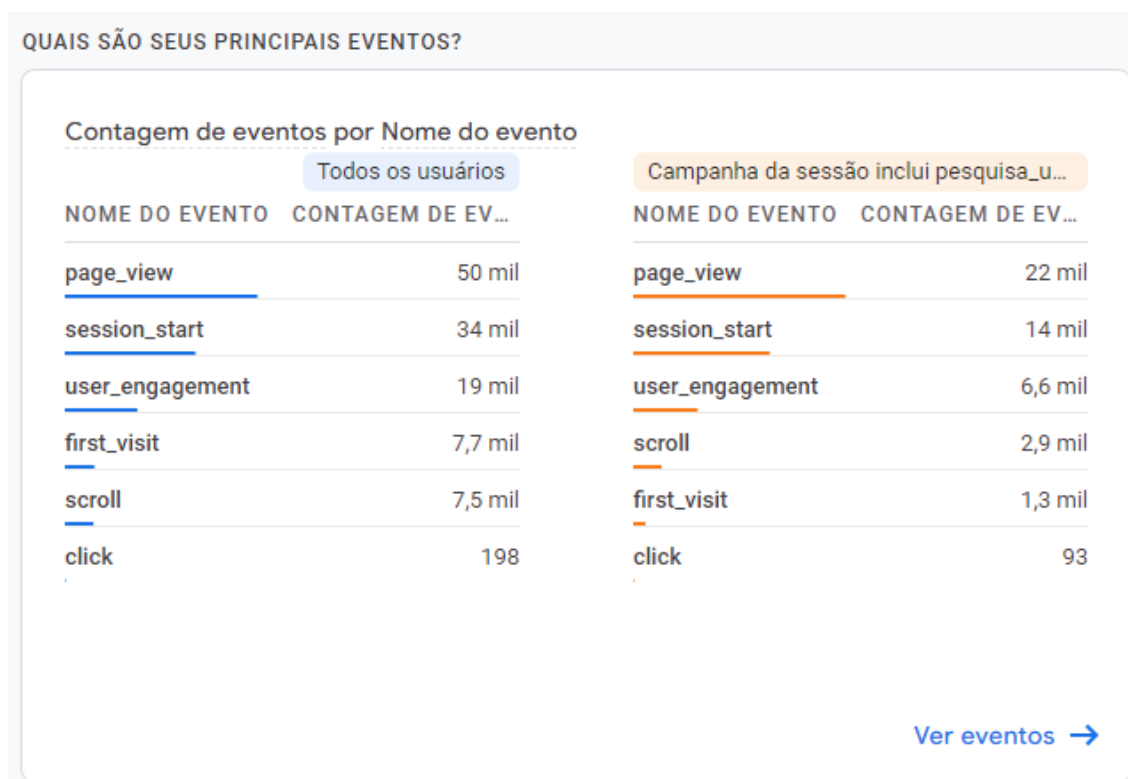
Gráfico 36 – Comparativo de eventos



O Google Analytics 4, como dito anteriormente, considera todas as interações como eventos. A Figura 34 apresenta os dados de eventos durante o período de pesquisa (Linhas Laranjas) e demonstra que as notícias parametrizadas retornaram um total de 22 mil visualizações de páginas. Ainda no quadro laranja, temos o número de “session\_start” que

representam o ponto inicial do acesso a partir de um link. Esse número representa um total de 14 mil sessões.

Figura 34 – Principais eventos gerados no período da pesquisa



Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

Houve um total de 118.944 eventos durante a semana da pesquisa no Canal Ideal. Quando o recorte são os acessos provindos apenas dos IPs de Santa Catarina (Tabela 37), temos um total de 87.548 eventos ou 73,6% do total. A amostra da pesquisa representou 5,03% do total.

Gráfico 37 – Contagem de eventos

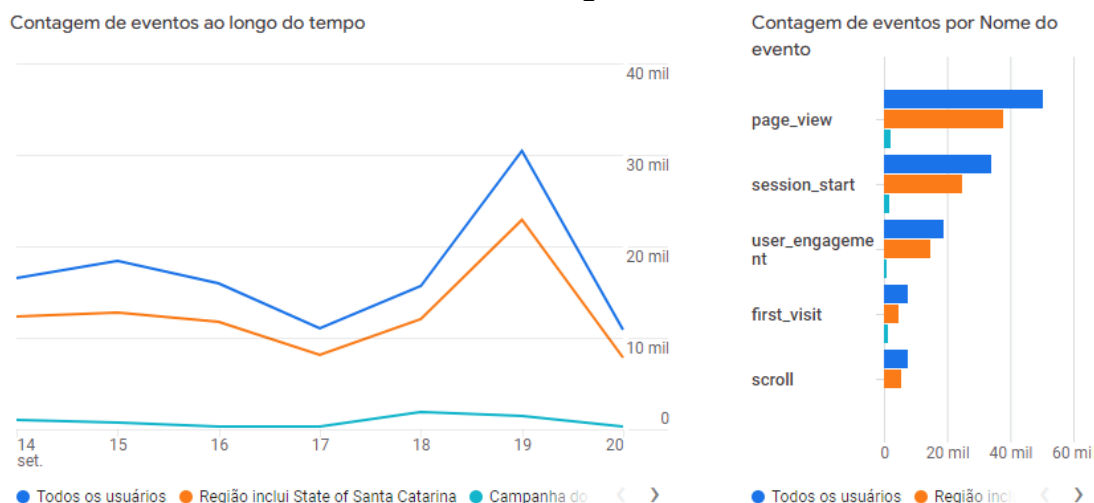
Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

Tabela 37 – Eventos gerados em Santa Catarina

Nome do evento	Comparação	Contagem de eventos	Total de usuários	Contagem de eventos por usuário	Receita total
Todos os usuários		118.944 100% do total	15.792 100% do total	8,70 Média de 0%	\$ 0,00
Região inclui State of Santa Catarina		87.548 73,6% do total	11.120 70,42% do total	9,31 Média superior a 7%	\$ 0,00
Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc		5.985 5,03% do total	1.200 7,6% do total	4,99 Média inferior a 42,69%	\$ 0,00
1 page_view	Todos os usuários	50.406	15.615	3,73	\$ 0,00
page_view	Região inclui State of Santa Catarina	37.886	10.977	4,09	\$ 0,00
page_view	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	2.091	1.191	1,76	\$ 0,00
2 session_start	Todos os usuários	34.158	15.562	2,54	\$ 0,00
session_start	Região inclui State of Santa Catarina	24.931	10.965	2,70	\$ 0,00
session_start	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	1.640	1.191	1,38	\$ 0,00

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

No relatório de acessos de cidades, considerou-se a visualização apenas das duas principais cidades de atuação do portal Canal Ideal, que são a cidade sede de Xanxerê e a maior cidade da região que é Chapecó. No total os eventos provindos dessas duas cidades representam 41,75% (49440) do total de eventos gerados na semana. Vale ressaltar que a versão GA4 do *Analytics* não gera um relatório com todas as cidades de forma automática. Dessa forma, optou-se, nessa avaliação, por mostrar apenas as duas principais cidades.



Tabela 38 – Eventos gerados pelas principais cidades

Nome do evento +	Comparação	↓ Contagem de eventos	Total de usuários	Contagem de eventos por usuário	Receita total	
Todos os usuários		118.944 100% do total	15.792 100% do total	8,70 Média de 0%	\$ 0,00	
Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc		5.985 5,03% do total	1.200 7,6% do total	4,99 Média inferior a 42,69%	\$ 0,00	
Cidade inclui Xanxere, Chapeco		49.440 41,57% do total	6.435 40,75% do total	9,15 Média superior a 5,19%	\$ 0,00	
1	<a href="#">page_view</a>	Todos os usuários	50.406	15.615	3,73	\$ 0,00
	<a href="#">page_view</a>	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	2.091	1.191	1,76	\$ 0,00
	<a href="#">page_view</a>	Cidade inclui Xanxere, Chapeco	21.324	6.337	4,02	\$ 0,00
2	<a href="#">session_start</a>	Todos os usuários	34.158	15.562	2,54	\$ 0,00
	<a href="#">session_start</a>	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	1.640	1.191	1,38	\$ 0,00
	<a href="#">session_start</a>	Cidade inclui Xanxere, Chapeco	13.841	6.325	2,62	\$ 0,00

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

### 6.3.2 Dados técnicos da coleta

Durante o período da pesquisa identificou-se que a maioria dos acessos ao site provêm do sistema operacional Android. No total 77,92% dos usuários foram originados no Android e 76,69% considerando apenas os links utilizados na pesquisa. O sistema operacional iOS da Apple foi o segundo mais utilizado com 12,28% e 23,30% proporcionalmente. Os números do iOS devem ser ponderados, pois apenas consideram acessos mobile que não usam sistemas Windows e Linux. Por isso a porcentagem maior da pesquisa no iOS é devida que os números totais diferem dos números da pesquisa porque os totais medem o parâmetro dos sistemas operacionais para desktop, conforme

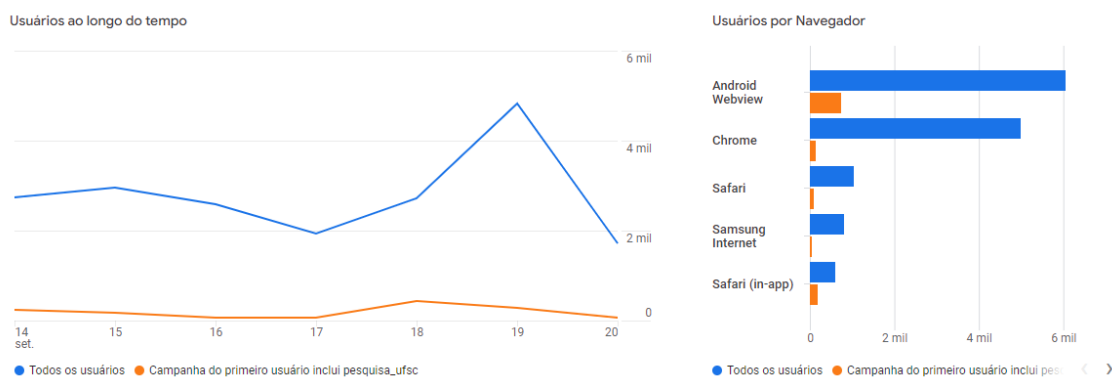
Figura 35 – Usuários por tipo de sistema operacional

Sistema operacional	Comparação	↓ Usuários	Novos usuários	Sessões engajadas	Taxa de engajamento	Sessões engajadas por usuário	Tempo médio de engajamento
Todos os usuários		13.624 100% do total	7.538 100% do total	18.971 100% do total	54,51% Média de 0%	1,39 Média de 0%	1 min 24 s Média de 0%
Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc		1.163 8,54% do total	1.153 15,3% do total	874 4,61% do total	55,11% Média superior a 1,09%	0,75 Média inferior a 46,03%	0 min 38 s Média inferior a 54,24%
1 Android	Todos os usuários	10.617	4.969	16.055	55,3%	1,51	1 min 29 s
Android	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	892	882	754	64,67%	0,85	0 min 43 s
2 iOS	Todos os usuários	1.673	1.561	1.005	33,15%	0,60	0 min 28 s
iOS	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	271	271	120	28,57%	0,44	0 min 21 s
3 Windows	Todos os usuários	1.084	718	1.631	76,18%	1,50	2 min 24 s
Windows	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	0	0	0	0%	0,00	0 min 00 s
4 Linux	Todos os usuários	314	290	135	36%	0,43	0 min 14 s
Linux	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	0	0	0	0%	0,00	0 min 00 s

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

O navegador mais utilizado foi o Android Webview, seguido do Google Chrome, Safari, Samsung Internet, Safari (In-app), Edge e Firefox. As porcentagens de acessos estão demonstradas na Tabela 39.

Gráfico 38 – Usuários por navegador



Fonte: Google Analytics do Canal Ideal

Tabela 39 – Detalhamento dos eventos gerados por navegador

Navegador	Comparação	Usuários	Novos usuários	Sessões engajadas	Taxa de engajamento	Sessões engajadas por usuário
Todos os usuários		13.648 100% do total	7.555 100% do total	18.960 100% do total	54,53% Média de 0%	1,39 Média de 0%
Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc		1.195 8,76% do total	1.185 15,68% do total	916 4,83% do total	55,72% Média superior a 2,17%	0,77 Média inferior a 44,82%
1 Android Webview	Todos os usuários	6.058	2.933	7.199	62,26%	1,19
Android Webview	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	741	735	632	67,02%	0,85
2 Chrome	Todos os usuários	5.000	2.679	8.780	55,92%	1,76
Chrome	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	133	129	130	60,19%	0,98
3 Safari	Todos os usuários	1.043	972	698	35,32%	0,67
Safari	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	95	95	56	29,17%	0,59

4	Samsung Internet	Todos os usuários	817	290	1.746	43,66%	2,14
	Samsung Internet	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	51	51	35	52,24%	0,69
5	Safari (in-app)	Todos os usuários	591	553	252	26,72%	0,43
	Safari (in-app)	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	175	175	64	28,57%	0,37
6	Edge	Todos os usuários	106	82	100	60,98%	0,94
	Edge	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	0	0	0	0%	0,00
7	Firefox	Todos os usuários	71	46	106	75,71%	1,49
	Firefox	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	0	0	0	0%	0,00

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

Conforme a

Tabela 40, um total de 90,18% dos usuários utilizou um dispositivo móvel para acessar o site. O acesso por notebook ou desktop representam um total de 10,49% dos acessos. A linha laranja representa os acessos provindos do recorte da pesquisa que gerou 1162 usuários acessando por dispositivos móveis, ou seja, 96,90% dos acessos e apenas 3,08% gerados por acesso em desktop ou notebook. Nesse recorte os acessos da pesquisa (1199) representam 8,8% do total do site (13.626)

Tabela 40 – Usuários por dispositivo

Categoria de dispositivo ▾ + Comparação		↓ Usuários	Novos usuários	Sessões engajadas	Taxa de engajamento	Sessões engajadas por usuário	
Todos os usuários		13.626 100% do total	7.546 100% do total	18.960 100% do total	54,55% Média de 0%	1,39 Média de 0%	
Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc		1.199 8,8% do total	1.189 15,76% do total	919 4,85% do total	55,66% Média superior a 2,03%	0,77 Média inferior a 44,92%	
1	mobile	Todos os usuários	12.289	6.509	17.149	53,75%	1,40
	mobile	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	1.162	1.152	874	55,14%	0,75
2	desktop	Todos os usuários	1.430	1.037	1.792	70,16%	1,25
	desktop	Campanha do primeiro usuário inclui pesquisa_ufsc	37	37	45	68,18%	1,22

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

### 6.3.3 Análise do corpus e pesquisa no portal Canal Ideal

Conforme o Quadro 21 um total de 21 notícias do portal foram parametrizadas para análise da pesquisa. Como explicado anteriormente, o gestor de conteúdo digital do portal teve liberdade para escolher três links de notícias diários para nossa análise. Os links deveriam ser enviados para todas as plataformas sociais digitais que o portal mantém. A tag principal da pesquisa foi **pesquisa\_ufsc** e cada rede social recebeu uma tag com o nome da mesma e uma tag com o dia da publicação.

#### 6.3.3.1 Primeiro dia de pesquisa (14 de setembro de 2022)

As notícias 1, 2 e 3 (Anexos 14, 15, 16) foram publicadas nos dias 14 de setembro de 2022 e foram disparadas para os grupos de WhatsApp e publicadas no Facebook e Instagram do veículo. Conforme a Tabela 41 o parâmetro **pesquisa\_ufsc** gerou um total de 5681 visualizações de página provindas de 2374 usuários.

É possível verificar que no primeiro dia de monitoramento o parâmetro WhatsApp / dia 1, ou seja, as notícias disparadas nos grupos de WhatsApp, geraram 1650 visualizações (29,04% do total) de 716 usuários. Já o parâmetro Facebook / dia1, resultou em 635 (11,18% do total) visualizações de 375 usuários. No Instagram o parâmetro Instagram / dia 1 gerou 235 visualizações (4,14% do total) de um total de 151 usuários.

Tabela 41 – Origem dos acessos da pesquisa

Pesquisar...		Linhas por página: 10		Ir para: 1		1-10 de 22	
Título da página...classe da tela	Comparação	↓ Visualizações	Usuários	Visualizações por usuário	Tempo médio de engajamento	Contagem	
Todos os usuários		5.681 100% do total	2.374 100% do total	2,39 Média de 0%	0 min 58 s Média de 0%	Todos os	
Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia1		1.650 29,04% do total	716 30,16% do total	2,30 Média inferior a 3,7%	0 min 52 s Média inferior a 11,31%		
Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia1		635 11,18% do total	374 15,75% do total	1,70 Média inferior a 29,05%	0 min 26 s Média inferior a 55,28%		
Origem / mídia da sessão inclui Instagram / dia1		235 4,14% do total	151 6,36% do total	1,56 Média inferior a 34,97%	0 min 30 s Média inferior a 47,71%		

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

A notícia 1 (Lula recebe multa de R\$ 10 mil do TSE; veja o motivo) foi a segunda notícia mais acessada no dia 14 de setembro de 2022. Ela gerou 700 visualizações de 502 usuários. As visualizações vindas do WhatsApp representaram cerca de 54%. O Instagram gerou 23,85% e o Facebook não gerou acessos.

Tabela 42 – Eventos a partir da notícia 1 (Anexo 14)

2	Lula recebe multa de R\$ 10 mil do TSE; veja o motivo	Todos os usuários	700	502	1,39	0 min 39 s
	Lula recebe multa de R\$ 10 mil do TSE; veja o motivo	Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia1	378	254	1,49	0 min 45 s
	Lula recebe multa de R\$ 10 mil do TSE; veja o motivo	Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia1	0	0	0,00	0 min 00 s
	Lula recebe multa de R\$ 10 mil do TSE; veja o motivo	Origem / mídia da sessão inclui Instagram / dia1	167	121	1,38	0 min 29 s

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

A notícia 2 (Caminhão com placas de Xaxim se envolve em grave acidente com morte na BR-282) foi a notícia que mais gerou visualizações com um total de 1251 para 806 usuários. O Facebook gerou um total de 50,75% das visualizações, seguido do WhatsApp com 34,53% e o Instagram com 4,12%.

Tabela 43 – Eventos a partir da notícia 2 (Anexo 15)

1	Caminhão com placas de Xaxim se envolve em grave acidente com morte na BR-282	Todos os usuários	1.251	806	1,55	0 min 25 s
	Caminhão com placas de Xaxim se envolve em grave acidente com morte na BR-282	Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia1	432	286	1,51	0 min 24 s
	Caminhão com placas de Xaxim se envolve em grave acidente com morte na BR-282	Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia1	635	374	1,70	0 min 26 s
	Caminhão com placas de Xaxim se envolve em grave acidente com morte na BR-282	Origem / mídia da sessão inclui Instagram / dia1	68	40	1,70	0 min 27 s

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

A notícia 3 (Anexo 16) (Motorista fica ferido após perder o controle de carreta na BR-282) gerou 9,25% dos acessos da pesquisa durante o dia, sendo que apenas o WhatsApp gerou acessos, ou um total de 459 visualizações de 304 usuários.

Tabela 44 – Eventos a partir da notícia 3 (Anexo 16)

3	Motorista fica ferido após perder o controle de carreta na BR-282	Todos os usuários	526	360	1,46	0 min 23 s
	Motorista fica ferido após perder o controle de carreta na BR-282	Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia1	459	304	1,51	0 min 24 s
	Motorista fica ferido após perder o controle de carreta na BR-282	Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia1	0	0	0,00	0 min 00 s
	Motorista fica ferido após perder o controle de carreta na BR-282	Origem / mídia da sessão inclui Instagram / dia1	0	0	0,00	0 min 00 s

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

### 6.3.3.2 Segundo dia da pesquisa (15 de setembro de 2022)

As notícias 4, 5 e 6 (Anexos 17, 18, 19) foram publicadas no dia 15 de setembro de 2022. As matérias geraram 6351 visualizações. No total o WhatsApp retornou 836 destas, o que representa 13,16% do total. O Facebook gerou 735, ou seja, 11,57% do total. O Instagram não gerou resultados provavelmente porque os links não foram publicados na plataforma social.

Tabela 45 – Origens dos acessos da pesquisa

Título da página...classe da tela	Comparação	↓ Visualizações	Usuários	Visualizações por usuário	Tempo médio de engajamento
Todos os usuários		6.351 100% do total	2.657 100% do total	2,39 Média de 0%	1 min 00 s Média de 0%
Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia2		836 13,16% do total	379 14,26% do total	2,21 Média inferior a 7,72%	1 min 06 s Média superior a 10,3%
Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia2		735 11,57% do total	402 15,13% do total	1,83 Média inferior a 23,51%	0 min 48 s Média inferior a 19,27%
Origem / mídia da sessão inclui Instagram / dia1		0 0% do total	0 0% do total	0,00 Média de 0%	0 min 00 s Média de 0%

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

A notícia 5 (Mulher expõe vídeos íntimos com amante e exige dinheiro em Chapecó) foi a que mais retornou acessos de usuários no site. Um total de 479 usuários geraram 654 visualizações na notícia. Do total, 262 visualizações da notícia foram oriundas dos grupos de WhatsApp e 260 do Facebook.

Tabela 46 – Eventos a partir da notícia 5 (Anexo 18)

3	Mulher expõe vídeos íntimos com amante e exige dinheiro em Chapecó	Todos os usuários	654	479	1,37	0 min 56 s
	Mulher expõe vídeos íntimos com amante e exige dinheiro em Chapecó	Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia2	262	196	1,34	0 min 52 s
	Mulher expõe vídeos íntimos com amante e exige dinheiro em Chapecó	Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia2	260	169	1,54	1 min 09 s
	Mulher expõe vídeos íntimos com amante e exige dinheiro em Chapecó	Origem / mídia da sessão inclui Instagram / dia1	0	0	0,00	0 min 00 s

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

A notícia 4 (Grave acidente de trânsito deixa gestantes ferida na BR-282) trouxe 435 usuários ao site que geraram 692 visualizações. Nessa notícia o Facebook gerou o maior número de acessos, ou seja, 375 visualizações para 210 usuários, contra 205 visualizações para 132 usuários do WhatsApp. O Instagram mais uma vez não gerou acessos.

Tabela 47 – Eventos a partir da notícia 4 (Anexo 17)

2	Grave acidente de trânsito deixa gestante ferida na BR-282	Todos os usuários	692	435	1,59	0 min 34 s
	Grave acidente de trânsito deixa gestante ferida na BR-282	Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia2	205	132	1,55	0 min 41 s
	Grave acidente de trânsito deixa gestante ferida na BR-282	Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia2	375	210	1,79	0 min 31 s
	Grave acidente de trânsito deixa gestante ferida na BR-282	Origem / mídia da sessão inclui Instagram / dia1	0	0	0,00	0 min 00 s

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal



A notícia 6 (Motorista fica preso às ferragens após tombar caminhão em passos maia) trouxe 171 usuários que visualizaram o site 238 vezes no total. Foram 107 visualizações via WhatsApp e 100 via Facebook. É preciso ressaltar que a tag pesquisa\_ufsc gerou acessos para notícias que não foram parametrizadas, muito provavelmente gerados pelos links parametrizados, conforme a Tabela 48.

Tabela 48 - Eventos a partir da notícia 6 (Anexo 19)

9	Motorista fica preso às ferragens após tombar caminhão em Passos Maia	Todos os usuários	238	171	1,39	0 min 26 s
	Motorista fica preso às ferragens após tombar caminhão em Passos Maia	Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia2	107	88	1,22	0 min 31 s
	Motorista fica preso às ferragens após tombar caminhão em Passos Maia	Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia2	100	57	1,75	0 min 21 s
	Motorista fica preso às ferragens após tombar caminhão em Passos Maia	Origem / mídia da sessão inclui Instagram / dia1	0	0	0,00	0 min 00 s
10	Cavalo dentro de ônibus chama atenção de motoristas em SC	Todos os usuários	216	166	1,30	0 min 39 s
	Cavalo dentro de ônibus chama atenção de motoristas em SC	Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia2	74	59	1,25	0 min 29 s
	Cavalo dentro de ônibus chama atenção de motoristas em SC	Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia2	0	0	0,00	0 min 00 s
	Cavalo dentro de ônibus chama atenção de motoristas em SC	Origem / mídia da sessão inclui Instagram / dia1	0	0	0,00	0 min 00 s

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

#### 6.3.3.3 Terceiro Dia da pesquisa (16 de setembro de 2022)

No terceiro dia da pesquisa as notícias 7, 8 e 9 (Anexo 20, 21, 22) não foram enviadas, por isso não geraram acessos. Como os pesquisadores deixaram o jornalista do veículo à vontade para enviar as notícias para que ele não mudasse sua rotina de trabalho. É possível que ele tenha esquecido ou enviado a matéria sem os parâmetros necessários.

#### 6.3.3.4 Quarto dia da pesquisa (17 de setembro de 2022)

No quarto dia da pesquisa as notícias 10, 11 e 12 (Anexos 23, 24, 25) foram parametrizadas, entretanto, elas foram enviadas apenas para os grupos de WhatsApp. As postagens geraram apenas 72 usuários de um total de 1540 usuários gerados no total ou 4,68%. Elas geraram 134 visualizações de um total de 3276 (4,09%). A justificativa foi a equipe reduzida e de plantão no final de semana. Como explicado, a coordenação da pesquisa deixou os jornalistas responsáveis pelo envio, no veículo, livres para não mudarem suas rotinas de

trabalho. Muito provavelmente o baixo número de acessos nesse dia teve esse fator como preponderante.

Tabela 49 - Origens dos acessos da pesquisa

Título da página...classe da tela	Comparação	↓ Visualizações	Usuários	Visualizações por usuário	Tempo médio de engajamento
Todos os usuários		3.276 100% do total	1.540 100% do total	2,13 Média de 0%	1 min 01 s Média de 0%
Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia4		134 4,09% do total	72 4,68% do total	1,86 Média inferior a 12,51%	0 min 25 s Média inferior a 58,93%

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

A notícia 10 foi responsável por todos os acessos no WhatsApp.

Tabela 50 – Eventos a partir da notícia 10 (Anexo 23)

2	Condutor embriagado causa acidente e é preso no Oeste	Todos os usuários	549	339	1,62	0 min 26 s
	Condutor embriagado causa acidente e é preso no Oeste	Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia4	134	72	1,86	0 min 25 s

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

### 6.3.3.5 Quinto dia de pesquisa (18 de setembro de 2022)

O quinto dia da pesquisa foi um domingo e teve 5475 visualizações de 2419 usuários. As notícias 13, 14 e 15 (Anexos 26, 27, 28) foram postadas no WhatsApp, Facebook e Instagram. Do total de usuários, 421 chegaram ao site pelo WhatsApp e geraram 998 visualizações. O Facebook e Instagram foram responsáveis por 650 e 106 usuários e 1179 e 142 visualizações respectivamente. No domingo os usuários provindos do Facebook totalizaram 26,87% do total que foi a plataforma que mais gerou visualizações no site.

Tabela 51 – Origem dos acessos da pesquisa

Título da página...classe da tela	Comparação	↓ Visualizações	Usuários	Visualizações por usuário	Tempo médio de engajamento
Todos os usuários		5.475 100% do total	2.419 100% do total	2,26 Média de 0%	0 min 47 s Média de 0%
Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia5		998 18,23% do total	421 17,4% do total	2,37 Média superior a 4,74%	1 min 02 s Média superior a 31,53%
Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia5		1.179 21,53% do total	650 26,87% do total	1,81 Média inferior a 19,86%	0 min 25 s Média inferior a 46,46%
Origem / mídia da sessão inclui Instagram / dia5		142 2,59% do total	106 4,38% do total	1,34 Média inferior a 40,81%	0 min 32 s Média inferior a 30,86%

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

A Notícia 13 (Anexo 26) (Casal Morre em grave acidente na BR-282, no Extremo-Oeste) foi a notícia que gerou mais acessos ao site. Foram 1018 usuários para 1713 visualizações. Interessante frisar que todas as visualizações do dia que foram geradas a partir do Facebook foram dessa notícia.

Tabela 52 – Eventos a partir da Notícia 13 (Anexo 26)

1	Casal morre em grave acidente na BR-282, no Extremo-Oeste	Todos os usuários	1.713	1.018	1,68	0 min 27 s
	Casal morre em grave acidente na BR-282, no Extremo-Oeste	Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia5	317	193	1,64	0 min 30 s
	Casal morre em grave acidente na BR-282, no Extremo-Oeste	Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia5	1.179	650	1,81	0 min 25 s
	Casal morre em grave acidente na BR-282, no Extremo-Oeste	Origem / mídia da sessão inclui Instagram / dia5	64	45	1,42	0 min 26 s

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

A Notícia 14 (Anexo 27) (Família precisa de ajuda após perder tudo em incêndio, em Passos Maia) trouxe 110 usuários pelo WhatsApp e 67 pelo Instagram que geraram 150 e 78 visualizações respectivamente.

Tabela 53 – Eventos a partir da Notícia 14 (Anexo 27)

5	Família precisa de ajuda após perder tudo em incêndio, em Passos Maia	Todos os usuários	304	233	1,30	0 min 44 s
	Família precisa de ajuda após perder tudo em incêndio, em Passos Maia	Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia5	150	110	1,36	0 min 48 s
	Família precisa de ajuda após perder tudo em incêndio, em Passos Maia	Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia5	0	0	0,00	0 min 00 s
	Família precisa de ajuda após perder tudo em incêndio, em Passos Maia	Origem / mídia da sessão inclui Instagram / dia5	78	67	1,16	0 min 34 s

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

A notícia 15 (Anexo 28) (Professora aposentada empreende com confecção de bonecos de crochê, em Xaxim) trouxe 152 usuários pelo WhatsApp e foi responsável por 100% dos eventos da pesquisa.

Tabela 54 – Eventos a partir da Notícia 15 (Anexo 28)

4	Professora aposentada empreende com confecção de bonecos de crochê, em Xaxim	Todos os usuários	355	222	1,60	1 min 10 s
	Professora aposentada empreende com confecção de bonecos de crochê, em Xaxim	Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia5	250	152	1,64	1 min 17 s
	Professora aposentada empreende com confecção de bonecos de crochê, em Xaxim	Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia5	0	0	0,00	0 min 00 s
	Professora aposentada empreende com confecção de bonecos de crochê, em Xaxim	Origem / mídia da sessão inclui Instagram / dia5	0	0	0,00	0 min 00 s

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

#### 6.3.3.6 Sexto dia (19 de setembro de 2022)

No sexto dia de pesquisa os links das notícias 16, 17 e 18 (Anexos 29, 30, 31) foram publicados no Facebook e WhatsApp. Houve um total de 4431 usuários no site durante o dia que geraram 11364 visualizações. O WhatsApp gerou 1202 visualizações de 377 usuários e o Facebook gerou 767 de 437 usuários. Apesar dos usuários do WhatsApp terem sido menores que no Facebook, houve mais visualizações do app de mensagens.

Tabela 55 – Origem dos acessos da pesquisa

Título da página...classe da tela	Comparação	↓ Visualizações	Usuários	Visualizações por usuário	Tempo médio de engajamento
Todos os usuários		11.364 100% do total	4.431 100% do total	2,56 Média de 0%	0 min 58 s Média de 0%
Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia6		1.202 10,58% do total	377 8,51% do total	3,19 Média superior a 24,32%	1 min 21 s Média superior a 38,23%
Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia6		767 6,75% do total	437 9,86% do total	1,76 Média inferior a 31,56%	0 min 32 s Média inferior a 45,27%

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

A notícia 18 (Polícia investiga caso de abuso sexual em criança de 10 anos em Chapecó) não gerou usuários. As notícias 16 (Idoso é esfaqueado pela própria companheira em Xanxerê) gerou 277 visualizações no WhatsApp para 197 usuários e 288 visualizações no Facebook para 176 usuários. Já a notícia 17 (Anexo 4) (Motorista recém-habilitada deixa bilhete

no vidro em SC: “Quando fico nervosa, o carro morre” gerou 195 visualizações para 148 usuários no WhatsApp e 479 visualizações para 277 usuários no Facebook.

Tabela 56 - Eventos a partir da Notícia 16 (Anexo 29) e Notícia 17 (Anexo 30)

3	Motorista recém-habilitada deixa bilhete no vidro em SC: 'Quando fico nervosa, o carro morre'	Todos os usuários	803	527	1,52	0 min 31 s
	Motorista recém-habilitada deixa bilhete no vidro em SC: 'Quando fico nervosa, o carro morre'	Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia6	195	148	1,32	0 min 32 s
	Motorista recém-habilitada deixa bilhete no vidro em SC: 'Quando fico nervosa, o carro morre'	Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia6	479	277	1,73	0 min 29 s
4	Idoso é esfaqueado pela própria companheira em Xanxerê	Todos os usuários	774	528	1,47	0 min 33 s
	Idoso é esfaqueado pela própria companheira em Xanxerê	Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia6	277	197	1,41	0 min 32 s
	Idoso é esfaqueado pela própria companheira em Xanxerê	Origem / mídia da sessão inclui Facebook / dia6	288	176	1,64	0 min 32 s

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

#### 6.3.3.7 Sétimo dia da pesquisa 20 de setembro de 2022

O último dia da pesquisa no portal Canal Ideal foi o dia com menor retorno. Apenas 4,93% de usuários entraram no site a partir dos links das notícias parametrizadas. Ou seja, 68 usuários de 1379 no total do dia e 102 visualizações (2,95%) de 3458 no total.

Tabela 57 – Origem dos acessos da pesquisa

Título da página...classe da tela	Comparação	↓ Visualizações	Usuários	Visualizações por usuário	Tempo médio de engajamento
Todos os usuários		3.458 100% do total	1.379 100% do total	2,51 Média de 0%	0 min 54 s Média de 0%
Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia7		102 2,95% do total	68 4,93% do total	1,50 Média inferior a 40,18%	0 min 59 s Média superior a 9,69%

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

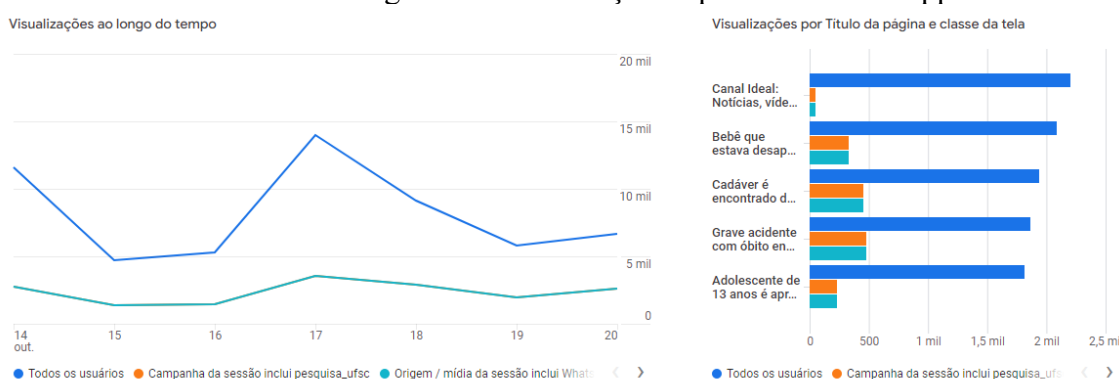
#### 6.3.3.8 Considerações

Vale reforçar que os dados coletados a partir do Google *Analytics* 4 são apresentados de forma diferente do Google Universal *Analytics*. Dessa forma os gráficos e tabelas que compuseram a análise do Canal Ideal são diferentes dos gráficos e tabelas apresentados nos outros dois portais pesquisados. Avalia-se que o resultado é o mesmo, entretanto, o GA4 oferece outros conjuntos de dados que explicamos melhor abaixo.

Durante o período de sete dias da pesquisa a única plataforma social que recebeu os links da campanha em todos os dias do período foi o WhatsApp. O Facebook foi enviado em 4 dias e o Instagram teve postagens em 2 dias. A avaliação é que o portal tem uma característica de priorizar reportagens em vídeo no Facebook e no Instagram e priorizar o disparo de links de notícias no WhatsApp (Gráfico 39).

No total as 21 matérias publicadas durante o período geraram um total de 1037 usuários diretos ou, 7,5%, do total de 13833 usuários que visitaram o site durante a semana. Apesar dos usuários que chegaram ao portal via links da pesquisa representarem menos de 10% do total, eles totalizaram 24,91% das visualizações totais (Tabela 58).

Gráfico 39 – Origem das visualizações a partir do WhatsApp



Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

Tabela 58 – Comparativo da pesquisa x todos os usuários na semana da pesquisa

Título da página...classe da tela	Comparação	Visualizações	Usuários	Visualizações por usuário	Tempo médio de engajamento
Todos os usuários		51.816 100% do total	13.833 100% do total	3,75 Média de 0%	1 min 06 s Média de 0%
Campanha da sessão inclui pesquisa_ufsc		12.909 24,91% do total	1.037 7,5% do total	12,45 Média superior a 232,33%	4 min 18 s Média superior a 287,55%
Origem / mídia da sessão inclui WhatsApp / dia3, WhatsApp / dia4, WhatsApp / dia2, WhatsApp / dia1, WhatsApp / dia7, WhatsApp / dia5, WhatsApp / dia6, Instagram / dia1, Instagram / dia5, Facebook / dia5, Facebook / dia1, Facebook / dia6, Facebook / dia2		12.909 24,91% do total	1.037 7,5% do total	12,45 Média superior a 232,33%	4 min 18 s Média superior a 287,55%

Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

Figura 36 - Páginas e telas percorridas a partir de dispositivos móveis

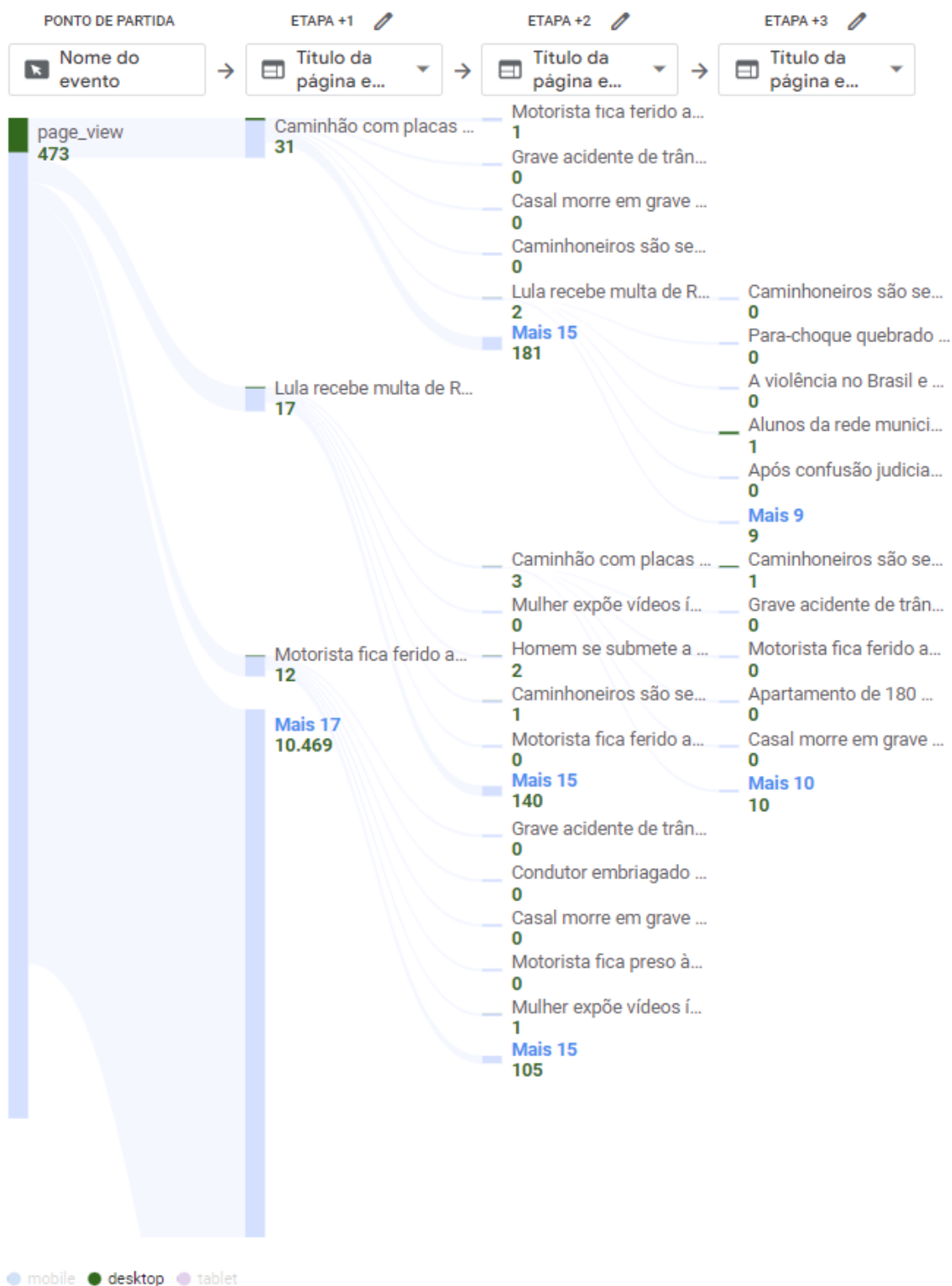


Fonte: Google *Analytics* do Canal Ideal

O Google *Analytics* G4 permite que se rastreie o caminho dos usuários dentro do site a partir do primeiro evento. A partir daí foi possível verificar que 13291 visualizações de tela no ponto de partida levaram os usuários para até novas três interações Figura 36.

A Figura 37 abaixo representa as visualizações de páginas no desktop a partir dos links parametrizados no primeiro dia de pesquisa.

Figura 37 - Páginas e telas percorridas a partir de desktops



Fonte: Google Analytics do Canal Ideal



Listamos nas Figura 36 e Figura 37 o caminho percorrido pelo usuário a partir das três matérias publicadas no primeiro dia da pesquisa. Essas matérias (Anexos 14, 15 e 16) renderam um total de 1115 visualizações em sete dias. Elencamos esse caminho percorrido pelos usuários para demonstrar a prevalência dos acessos via dispositivos móveis. No total foram apenas 3,43% dos acessos provindos de desktops. Um total de 96,57% das visualizações feitas nos dispositivos móveis.

#### 6.4 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

Uma das percepções mais evidentes é o uso de *smartphones* para acesso de notícias. Em geral, nos três portais analisados, os acessos via dispositivo móvel vão de 80% até 95% em algumas notícias. Isso demonstra que a maioria das notícias são lidas no telefone. Também é dessa forma que os portais priorizam a distribuição de seu conteúdo.

Vale destacar que o Google *Analytics* não rastreia organicamente o tráfego via WhatsApp. Essa função já existe para o Facebook, Instagram, LinkedIn e outras plataformas sociais digitais. Dessa forma, o que se discutiu no Capítulo 5, faz sentido quando o gestor do portal se depara com as métricas e não vê os números do tráfego gerado pelo WhatsApp. Por isso, a maioria dos gestores acredita que é o Facebook o principal gerador de acessos no seu site.

Ao enviar links parametrizados para identificar o tráfego via WhatsApp foi possível perceber que o aplicativo tem forte influência nos acessos aos sites. No caso do portal BC Notícias, em todos os dias da pesquisa o WhatsApp trouxe sempre mais que o dobro de acessos que o Facebook e o Instagram. No A Gazeta SBS o WhatsApp perdeu para o Facebook em dois dias da pesquisa. Mas, no final o WhatsApp trouxe 136 usuários a mais (1990x1854) durante a semana e gerou 2899 sessões (56,51%) contra 1936 (37,74%) sessões do Facebook. No Canal Ideal houve um empate técnico entre o número de usuários gerados pelo WhatsApp e Facebook que foram 1893 e 1863 respectivamente. Entretanto, os usuários do WhatsApp geraram 4686 visualizações contra 3316 do Facebook.

O número de sessões é um fator a ser pensado, pois o número de usuários que chegam ao site via WhatsApp acaba gerando mais sessões que os usuários que chegam pelo Facebook ou Instagram. Esse fluxo de sessões precisa ser melhor estudado em pesquisas futuras para se entender o porquê da maior atividade dos usuários do WhatsApp.

Vale ressaltar que os gráficos apresentados nesse capítulo mostram as terminações do tipo `lm.facebook.com` ou `i.instagram.com` que também tem sessões. Vale salientar que esses links são parte do algoritmo chamado Link Shim da Meta que visa proteger as informações pessoais de pessoas que tem URLs personalizadas dentro dessas plataformas ou links maliciosos que foram compartilhados na rede. Dessa forma, não se contabilizou esses dados como acessos do Facebook, pois eles podem não representar isso.

Durante o monitoramento foi possível confirmar que ao se disparar um link de notícias via WhatsApp o retorno de acessos ao site é muito rápido na análise em tempo real e o retorno via Facebook e Instagram são mais demorados. Assim que o link é enviado nos grupos de WhatsApp, quase que imediatamente os acessos começam a aparecer no *Google Analytics*. Entretanto, são necessários mais estudos para entender esse processo e o porquê dessa velocidade. Talvez, o link do WhatsApp perca vida útil mais rápido que um link publicado no feed de notícias do Facebook por exemplo.

A Figura 36 e Figura 37 mostram o percurso de um usuário dentro do site. Geralmente eles caminham por até + três links e começam a deixar o site. Não foi possível mensurar esse trajeto nos portais BC Notícias e A Gazeta SBS tendo em vista que os parâmetros não estavam disponíveis para o pesquisador. Mas, entendemos que é possível que o padrão seja o mesmo nos três portais. Outros estudos necessitam ser feitos para entender para onde o usuário vai após sair do site. Essa parametrização é possível de ser feita no *Google Analytics* com uma configuração avançada que não foi feita para a presente pesquisa. Essa lacuna também pode gerar novos estudos de comportamento do usuário de notícias.

Outro dado importante que foi possível mensurar é o tempo médio de engajamento dos usuários. No *Google Analytics 4* é possível medir quanto tempo o Aplicativo ou site ficou em primeiro plano no navegador ou celular do usuário. Na Tabela 58 percebe-se que o tempo médio de engajamento dos usuários da tag pesquisa\_ufsc é de 4'18'' e o do restante dos usuários é de 1'06''. E a porcentagem é de 287,55% contra 0% de todos os usuários.

A porcentagem se refere ao número de sessões que interagiram, que por padrão, uma interação é uma sessão que ficou mais de 10 segundos no site ou aplicativo. A diferença dos números é bem grande e será preciso novos estudos para ter certeza sobre esse comportamento. É preciso lembrar que os portais BC Notícias e A Gazeta SBS ainda não estavam utilizando o *Google Analytics 4* durante a pesquisa. No futuro seria interessante cruzar novos dados quando todos os sites estiverem usando as mesmas métricas.

Ficou claro no monitoramento que os aplicativos da Meta monopolizam mais de 90% dos acessos em cada um dos três portais analisados. O que pode se tornar um problema para a

indústria no futuro, tendo em vista que os gestores dos portais de notícias, como relatado no Capítulo 5, não pretendem ter sistemas de PayWall e entendem que as plataformas sociais digitais são essenciais para a sobrevivência do negócio.

Então, é preciso refletir o que pode acontecer no momento que leis forem aprovadas, no modelo australiano, que obrigam as plataformas a pagarem pelo conteúdo de notícias. Em um primeiro momento o Facebook bloqueou posts de notícias provindos da Austrália, mas depois negociou um fundo de US\$ 35 milhões para financiar o jornalismo no país.

Se lei parecida for aprovada no Brasil, qual o impacto irá provocar na distribuição de conteúdo dos jornais do interior. As plataformas estarão atentas em remunerar os negócios de notícias de cidades pequenas ou apenas os grandes grupos de comunicação terão acesso a esse dinheiro? Os portais do interior serão remunerados de forma que ao menos permita que eles consigam pagar o funcionário que se dedica à distribuição de conteúdo ou os valores serão tão irrisórios que os portais nem se inscreverão em programas do tipo que o Facebook criou na Austrália.

A distribuição do conteúdo é altamente concentrada nas plataformas da Meta e no WhatsApp em particular. Esse assunto se torna importante, pois a indústria pode ficar sem esse canal de distribuição ou passar a ser cobrada para fazer a distribuição no WhatsApp. Essa cobrança, pelos números apresentados aqui, representaria a perda de grande parte do acesso aos portais de notícias e conseqüentemente a perda de valores financeiros seja pela redução dos valores recebidos via Google AdSense ou mesmo pela redução do capital social dos portais em suas comunidades. Analisar esses aspectos se tornam importantes e devem ser estudados pela academia e aplicados pelo mercado.

## 7 PESQUISA COM LEITORES

Ao final do monitoramento apresentado no Capítulo 6, foi enviado um questionário nos grupos de WhatsApp, Facebook, Telegram e Instagram dos três sites participantes. Os usuários desses espaços receberam um link com um pequeno texto de convite esclarecendo que se tratava de uma pesquisa científica e que a participação era totalmente espontânea e anônima.

Utilizou-se a plataforma *Survey Monkey* para elaborar o questionário. A primeira pergunta foi sobre qual a plataforma social preferida para acessar notícias. A partir da resposta dessa pergunta o participante foi direcionado para um conjunto de perguntas específicas sobre a plataforma social de preferência.

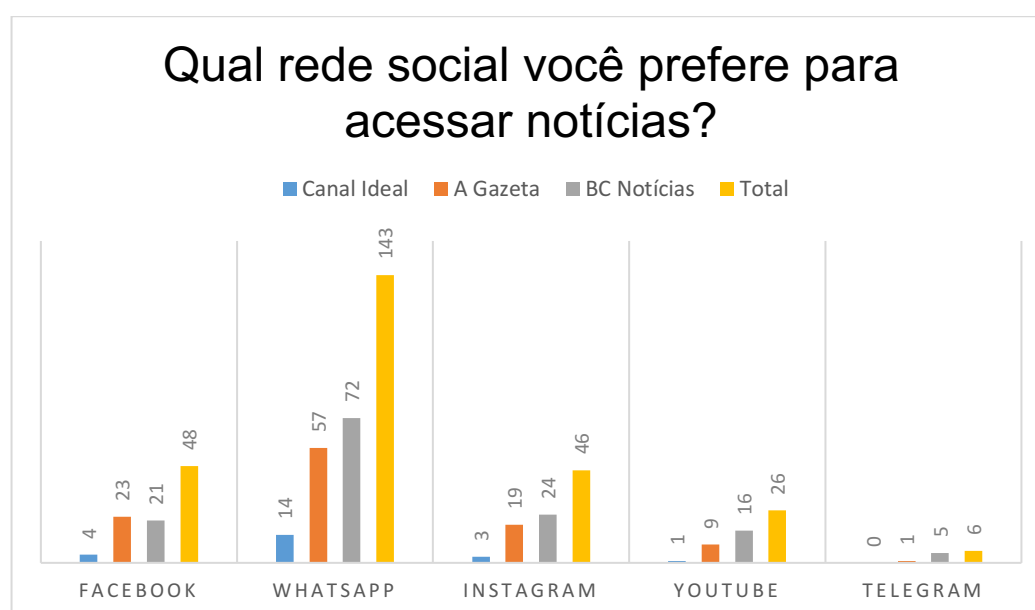
Quadro 23 – Total de participantes da pesquisa com leitores

Canal Ideal	A Gazeta de São Bento	BC Notícias	Total
22	109	138	269

Fonte: Elaborado pelo autor

No total, 269 usuários responderam ao questionário sendo 22 provindos do Canal Ideal, 109 do A Gazeta de São Bento e 138 do Portal BC Notícias.

Gráfico 40 – Rede social preferida para acessar notícias



Fonte: Elaborado pelo autor

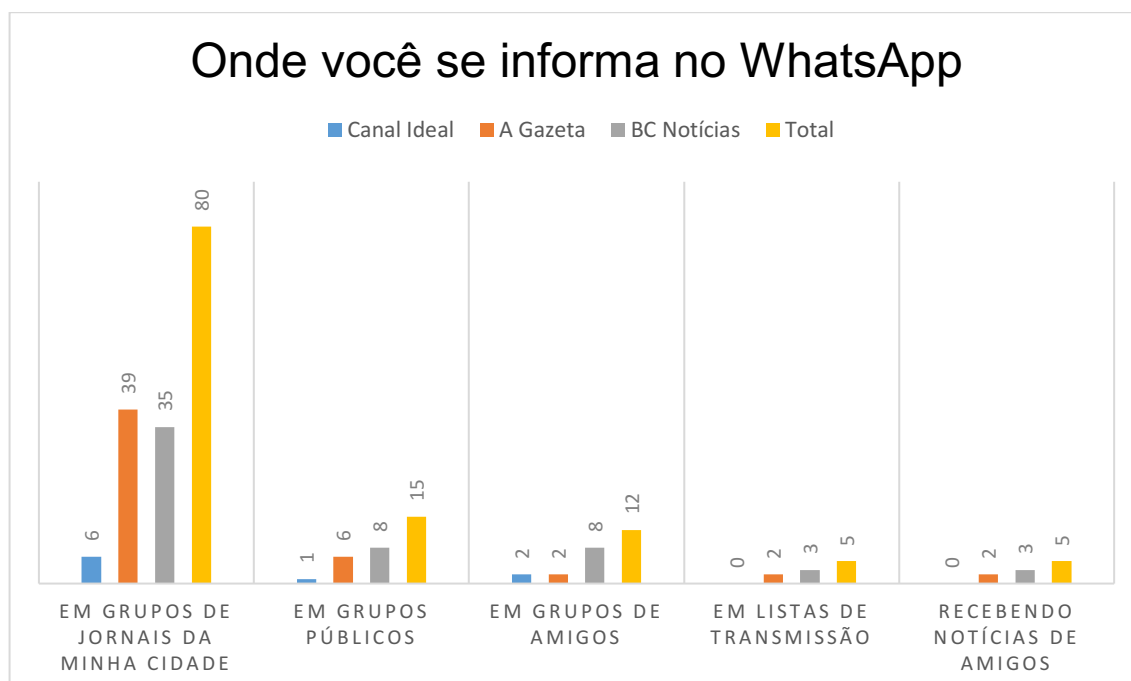
O Gráfico 40 **Erro! Fonte de referência não encontrada.** demonstra que o WhatsApp é a plataforma preferida para acesso de notícias. A preferência pelo aplicativo é de 53,15%, seguido pelo Facebook com 17,84%, Instagram com 17,10%, Youtube com 9,66% e o Telegram com 2,23%. Nota-se que a soma dos três primeiros é de 88,09%, ou seja, os aplicativos da Meta detêm quase a totalidade da preferência dos usuários.

A seguir os números de cada plataforma social separadamente.

## 7.1 PARTICIPANTES QUE PREFEREM O WHATSAPP PARA ACESSAR NOTÍCIAS.

Um total de 143 (53,15%) dos 269 respondentes do questionário disseram que preferem o WhatsApp para acessar notícias. Dos 143, um total de 117 (81,81%) responderam à pergunta sobre onde se informa no WhatsApp. Destes, 80 (68,37%) disseram que se informam em grupo de jornais da própria cidade para receber notícias. Outros 12,8% (15) preferem os grupos públicos contra 10,25% (12) em grupos de amigos. As listas de transmissão e o recebimento de notícias de amigos somam juntas 8,54% (10).

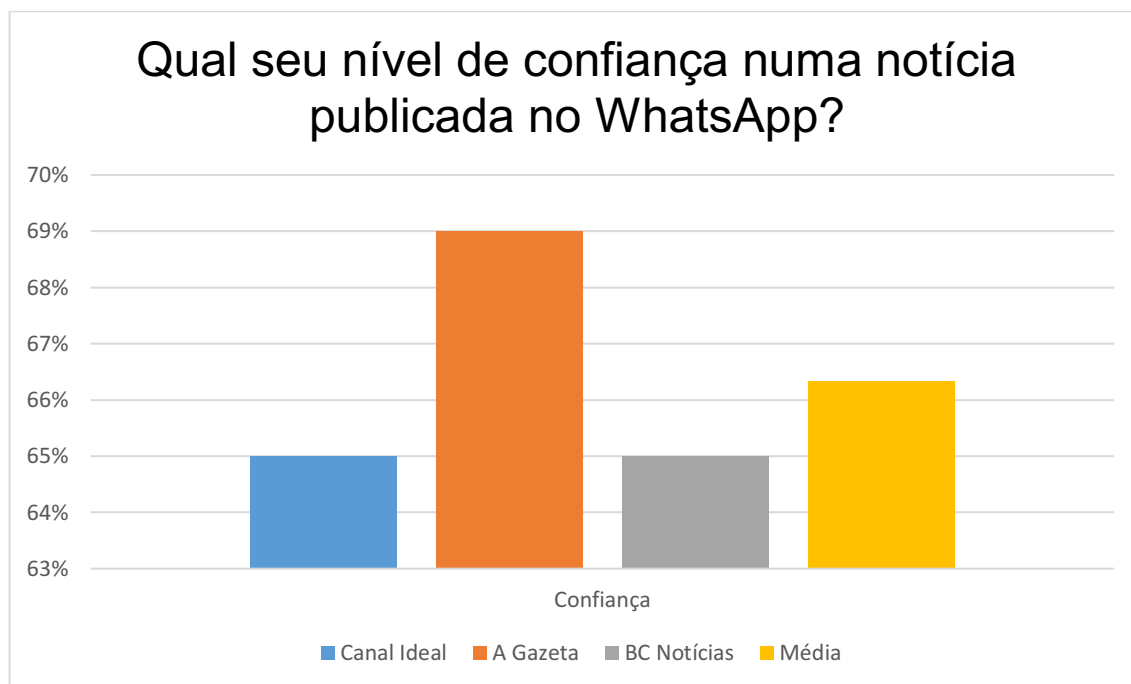
Gráfico 41 – Onde se informa no WhatsApp



Fonte: Elaborado pelo autor

O nível de confiança numa notícia publicada (ou recebida) no WhatsApp é de 66% na média. No total 115 (42,75%) respondentes de 269 participantes responderam à pergunta.

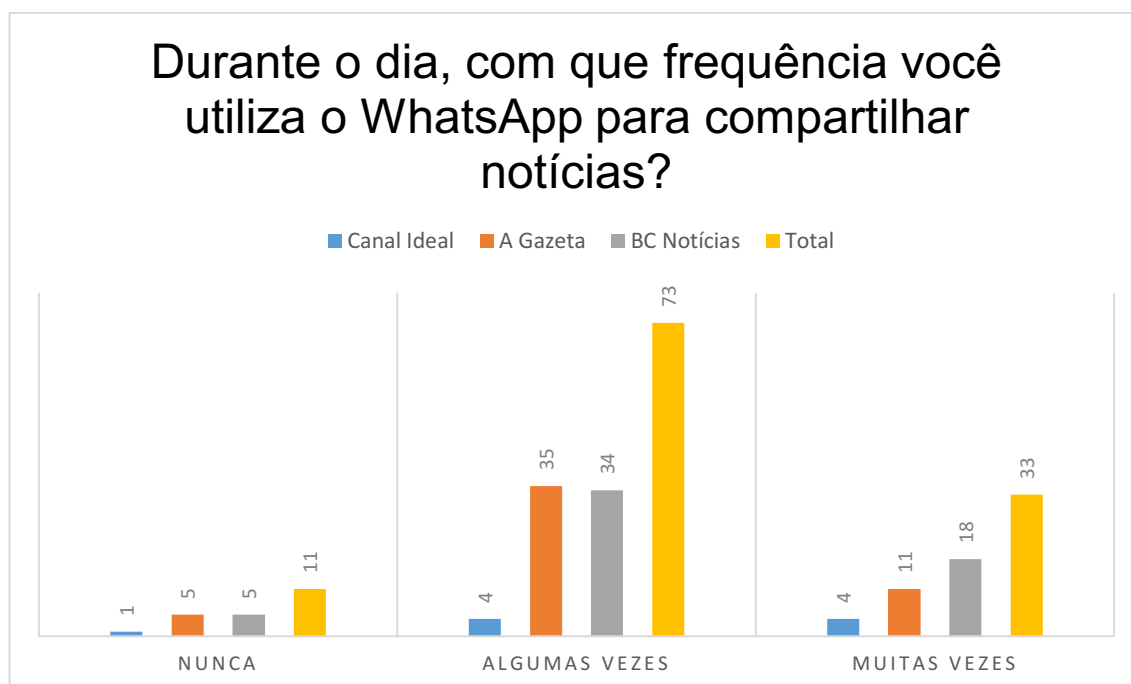
Gráfico 42 – Nível de confiança em notícias publicadas no WhatsApp



Fonte: Elaborado pelo autor

Quando perguntado sobre o hábito de compartilhamento das notícias recebidas via WhatsApp (Gráfico 43), temos um total de 117 respondentes, sendo que 62,4% disseram que compartilham algumas vezes durante o dia os conteúdos recebidos no aplicativo. Os que compartilham muitas vezes somam 28,2% e os que nunca fazem isso somam 9,4%. Reforçamos que essa questão é subjetiva e necessita de uma metodologia mais precisa para mensurar os níveis e as motivações do usuário para compartilhar um conteúdo.

Gráfico 43 – Frequência de compartilhamento



Fonte: Elaborado pelo autor

A checagem da veracidade da notícia é uma prática para 82,9% dos 117 respondentes da pergunta. Outros 17,09% disseram que não checam se a notícia é verdadeira antes de compartilhar.

Gráfico 44 – Checagem se a notícia é verdadeira

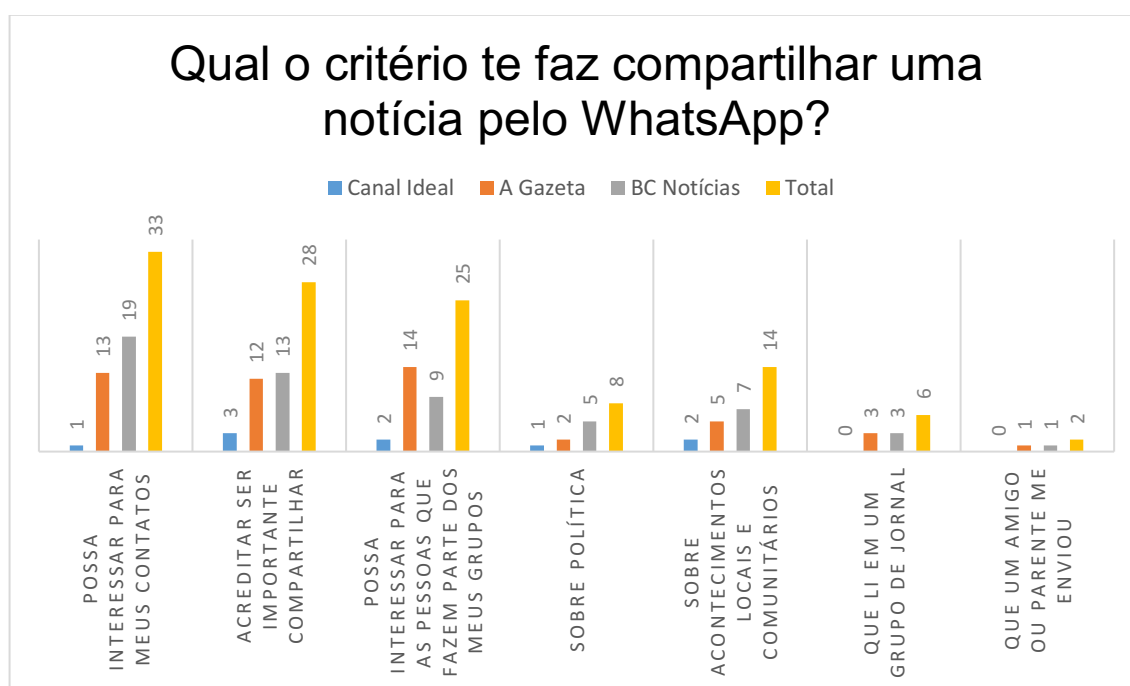


Fonte: Elaborado pelo autor

Deparou-se com o critério da crença que outras pessoas precisem de tal conteúdo quando se perguntou sobre o que te faz compartilhar uma notícia recebida via WhatsApp (Gráfico 45). Essa questão foi respondida por 116 participantes e o arcabouço da crença como motivadora de compartilhamento é de 74,13% (86). Nesse espaço está a ideia de que alguém possa se interessar pelo conteúdo recebido por um usuário ou mesmo a crença pessoal que a informação é importante e merece ser compartilhada.

Os acontecimentos locais são responsáveis por 12,06% dos compartilhamentos e a política por 6,89%. As notícias lidas em um grupo de jornal motivam 5,17% e a informação noticiosa recebida de um parente ou amigo motivam apenas 1,72%.

Gráfico 45 – Critério de motivação para compartilhar uma notícia via WhatsApp



Fonte: Elaborado pelo autor

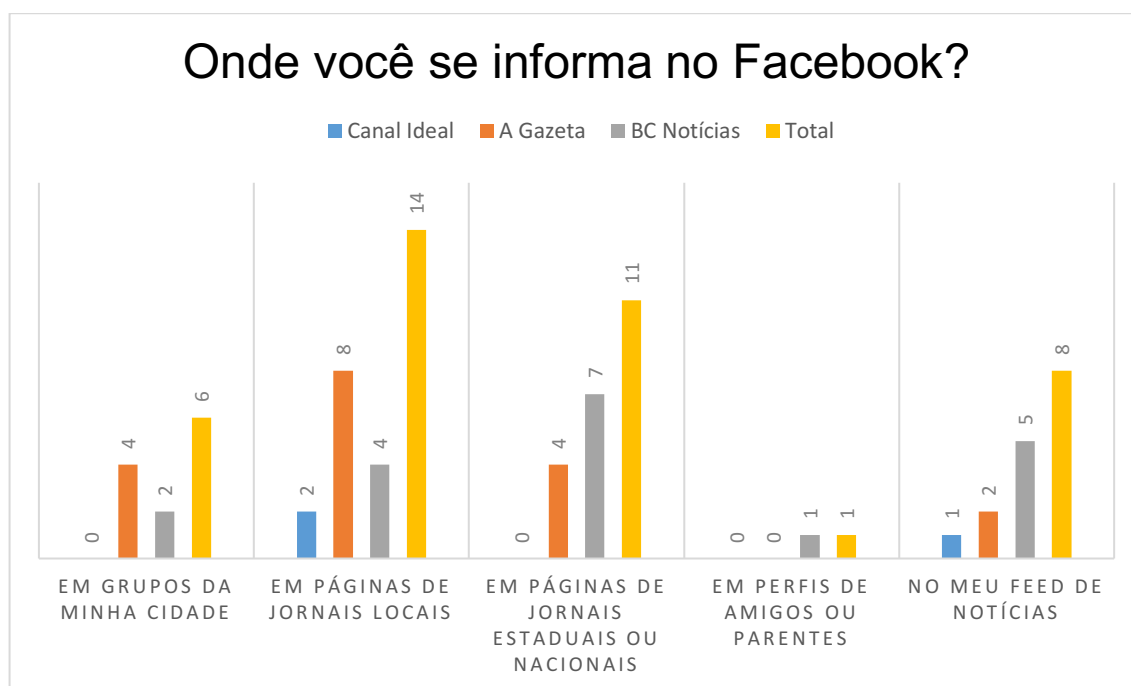
## 7.2 PARTICIPANTES QUE PREFEREM O FACEBOOK PARA ACESSAR NOTÍCIAS.

Os usuários que escolhem o Facebook para acessar notícias demonstram preferir fanpages de jornais, sendo que os veículos locais são preferidos para 35% dos usuários. Esse número demonstra que as pessoas buscam conteúdo regional no Facebook. Ao contrário do que



imagina, o conteúdo jornalístico em perfis de amigos ou parentes tem apenas 2,5% ou apenas uma pessoa respondeu nesse sentido.

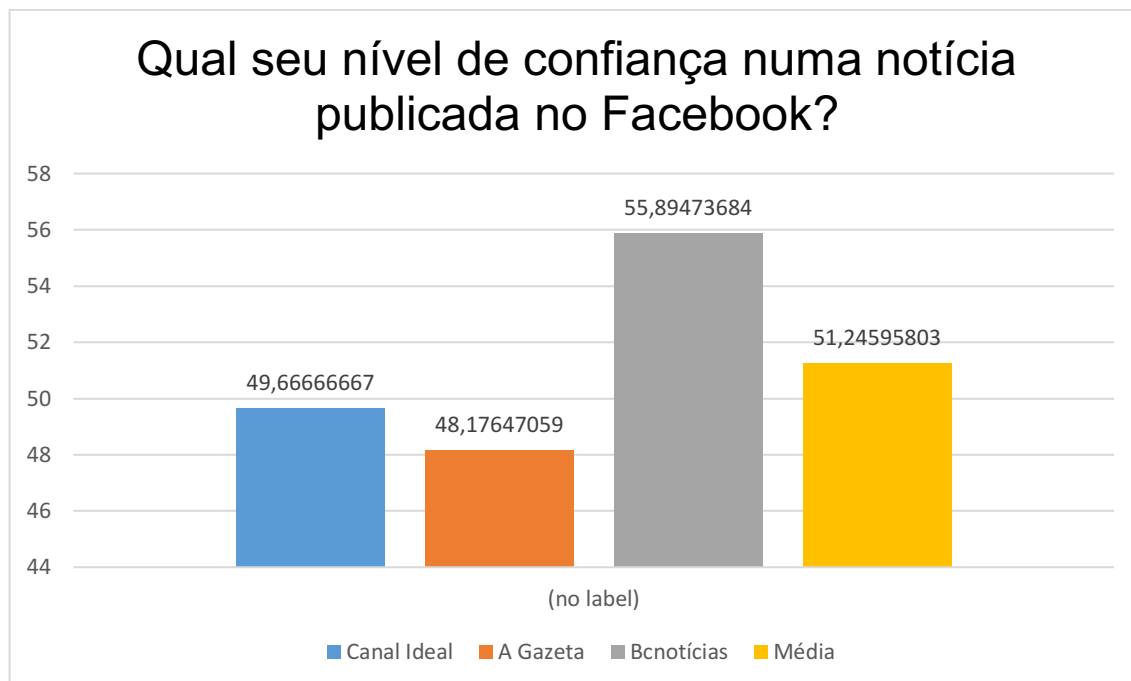
Gráfico 46 – Onde se informa no Facebook



Fonte: Elaborado pelo autor

Foi apresentado uma escala de 1 a 100 para mensurar o nível de confiança dos respondentes no Facebook. Na média 51,24% dos usuários disseram confiar nas notícias publicadas no Facebook. Os leitores do BC Notícias apresentaram um nível de confiança levemente superior aos outros dois portais. O Gráfico abaixo demonstra que 55,89% deles confiam nas notícias publicadas no Facebook. Para os leitores do Canal Ideal e do A Gazeta os percentuais são 49,66% e 48,17% respectivamente (Gráfico 47).

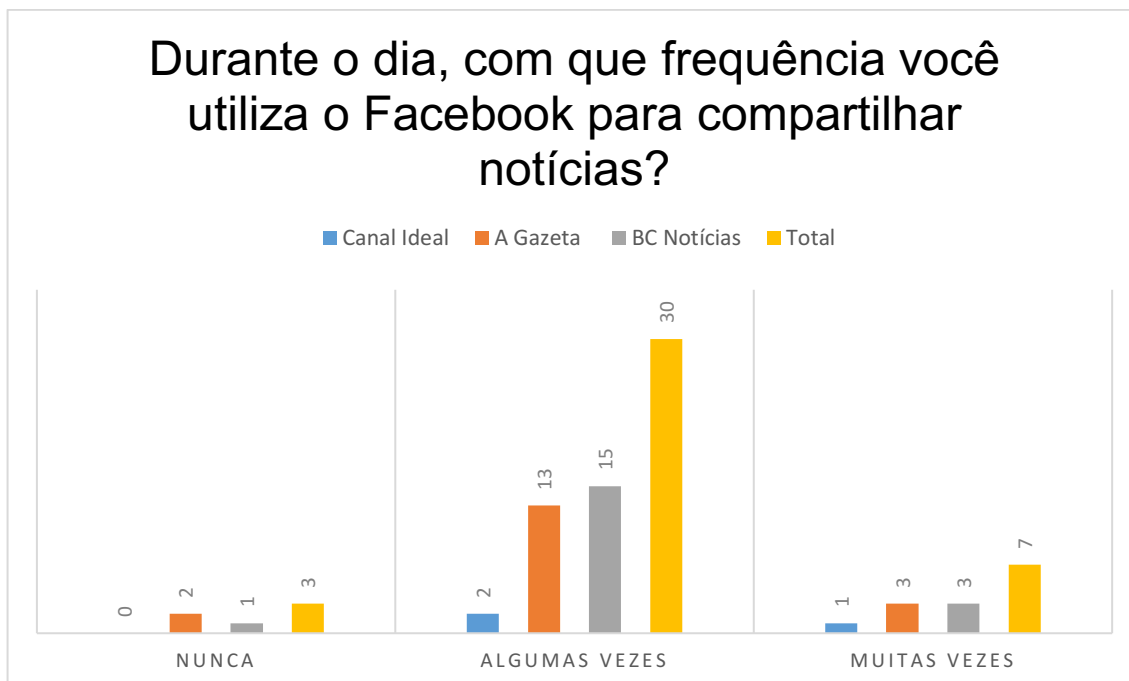
Gráfico 47 – Nível de confiança numa notícia publicada no Facebook



Fonte: Elaborado pelo autor

A frequência de compartilhamento do conteúdo é moderada. Para 75% dos usuários o compartilhamento de notícias pelo Facebook é feito algumas vezes ao dia. Por uma questão de logística do questionário, não foi possível mensurar quantos compartilhamentos cada usuário faz. Essa amostra pode ser mais bem construída com pesquisas que rastreiem o comportamento do usuário. Os números mostram uma diferença grande entre quem compartilha algum conteúdo durante o dia e aqueles que nunca ou compartilham a informação muitas vezes ao dia (Gráfico 48).

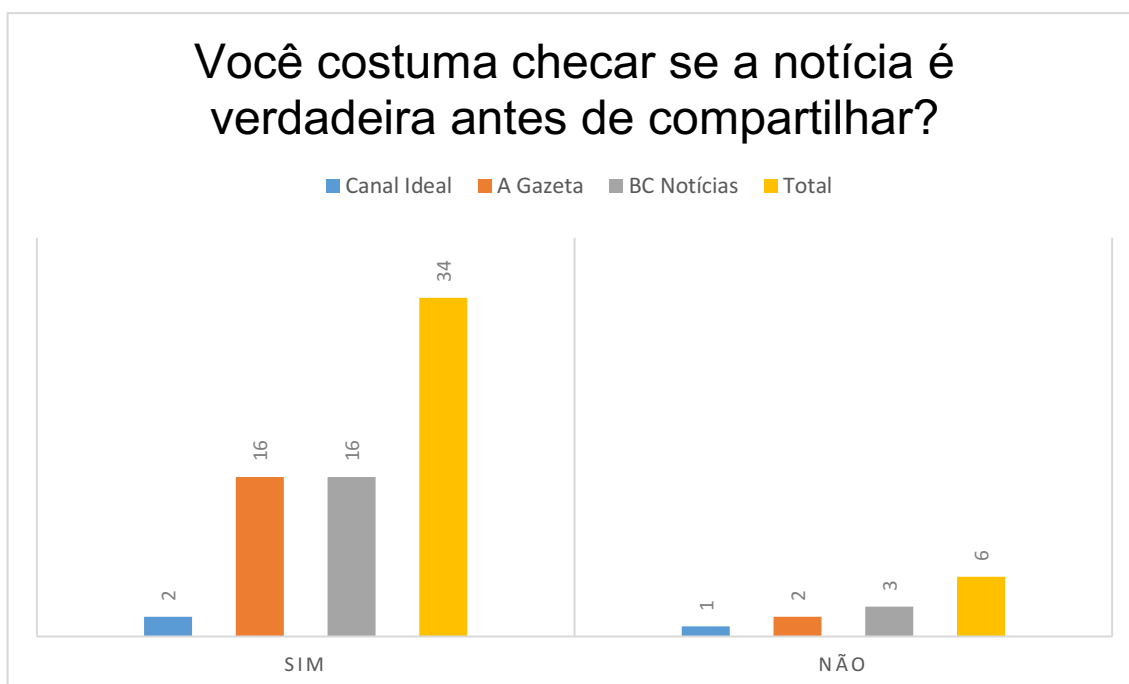
Gráfico 48 – Frequência de compartilhamento de notícias via Facebook



Fonte: Elaborado pelo autor

Os usuários que preferem o Facebook, em geral, dizem que checam se a notícia é verdadeira antes de compartilhá-la na plataforma. Os que dizem checar a veracidade da notícia somam 85% contra 15% que dizem não se importar com a checagem.

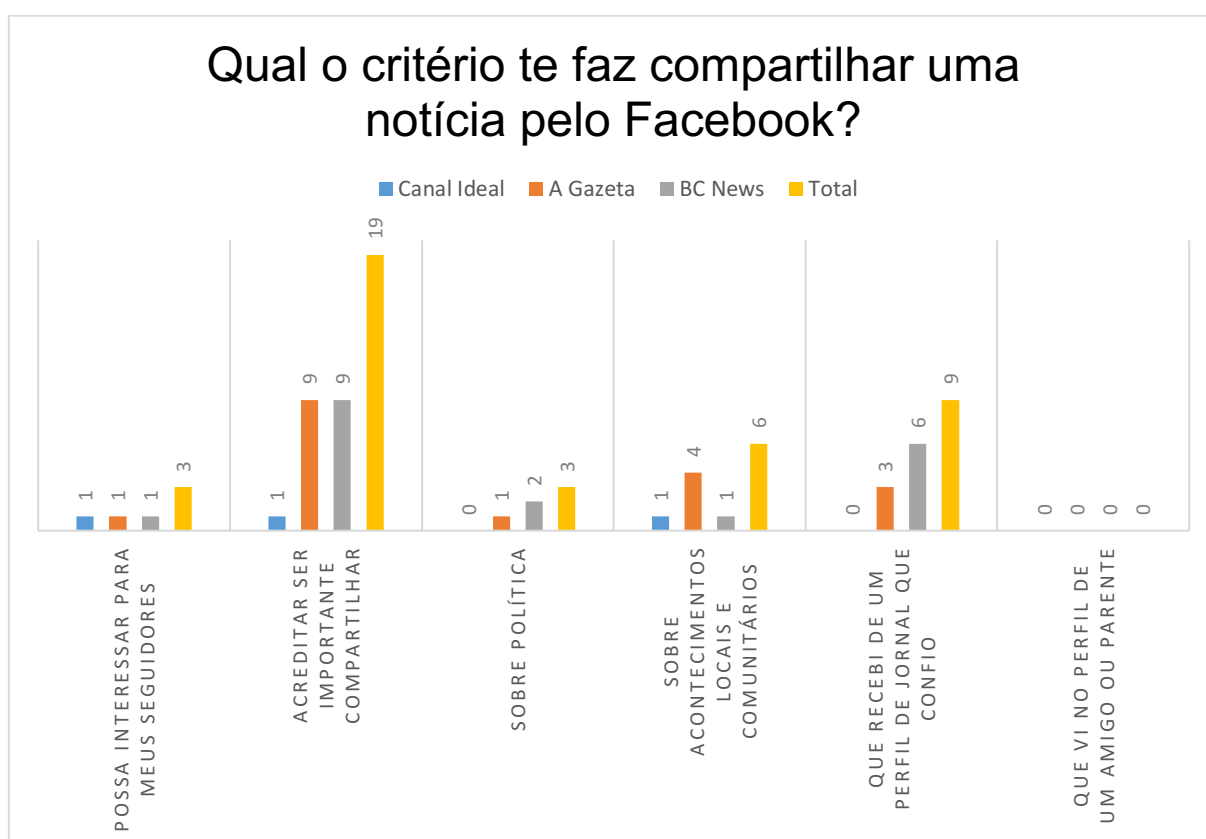
Gráfico 49 – Checagem de notícias



Fonte: Elaborado pelo autor

Questionou-se aos participantes sobre os critérios que o fazem compartilhar uma notícia. A crença de que alguém precisa daquele conteúdo é o critério básico das respostas. Para 55% dos respondentes existe a percepção que alguém precisa do conteúdo e por isso se gera a necessidade de compartilhar o mesmo. Obviamente que essa percepção é pessoal e não necessariamente quem recebeu o conteúdo compartilhado realmente desejava aquela informação. O conteúdo de jornais de confiança é o segundo critério com 22,5% e os assuntos locais.

Gráfico 50 – Critério para compartilhar uma notícia pelo Facebook



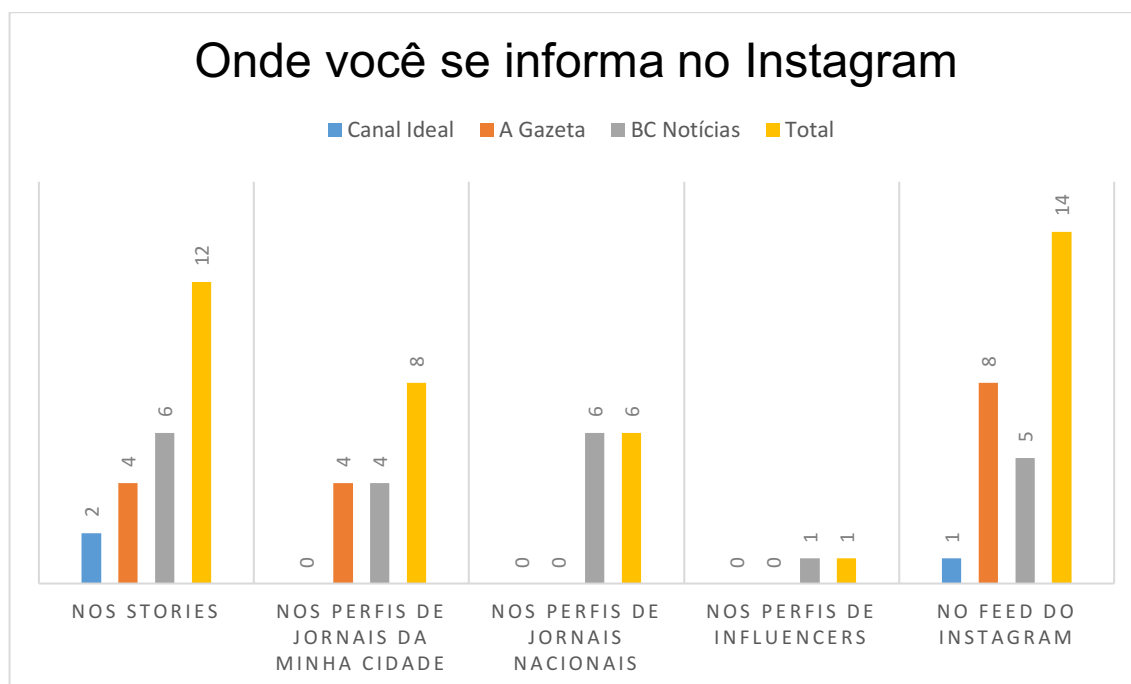
Fonte: Elaborado pelo autor

### 7.3 PARTICIPANTES QUE PREFEREM O INSTAGRAM PARA ACESSAR NOTÍCIAS.

O Instagram é a terceira plataforma de preferência dos participantes para acessar notícias. Dos 269 participantes, 46 disseram que preferem o Instagram para acessar notícias.

Ou seja, 17,10% do total. A primeira pergunta desse bloco foi respondida por 41 dos 46 respondentes. O feed de notícias do Instagram foi a resposta de 34,14% quando perguntados sobre onde se informa no Instagram. Outros 29,26% responderam que preferem os Stories para acessar notícias. Os perfis de jornais locais são a preferência de 19,51% contra 14,63% dos que acessam notícias nos perfis de jornais de abrangência nacional. O perfil de influencers foi citado por apenas 2,43% (Gráfico 51).

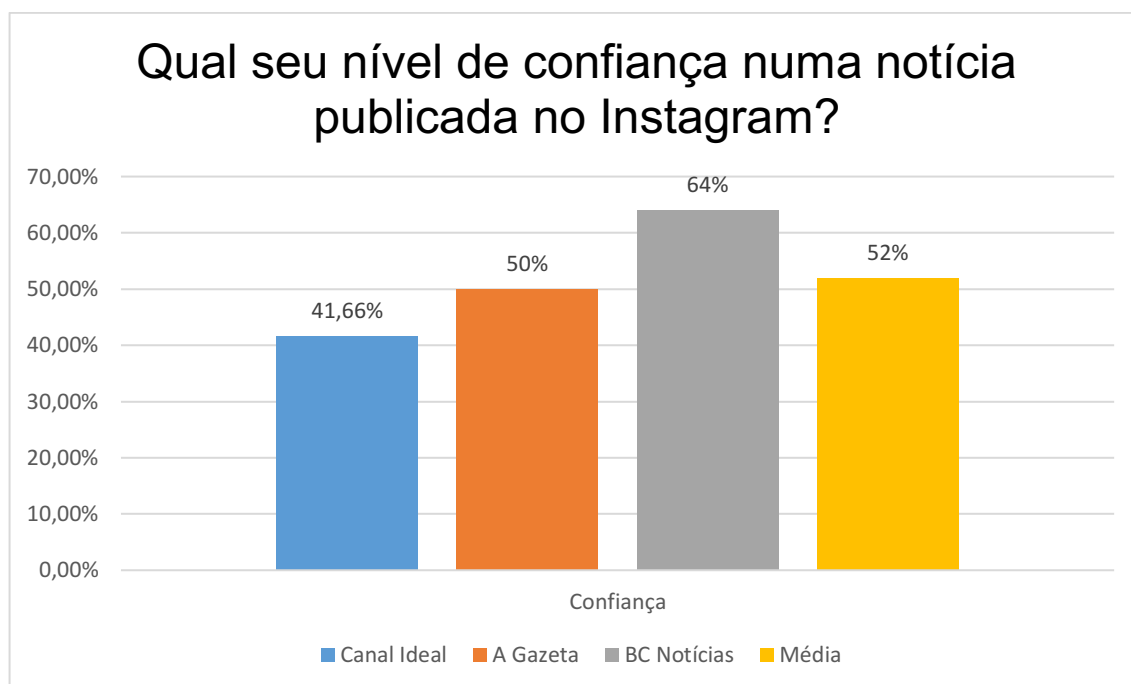
Gráfico 51 – Onde se informa no Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor

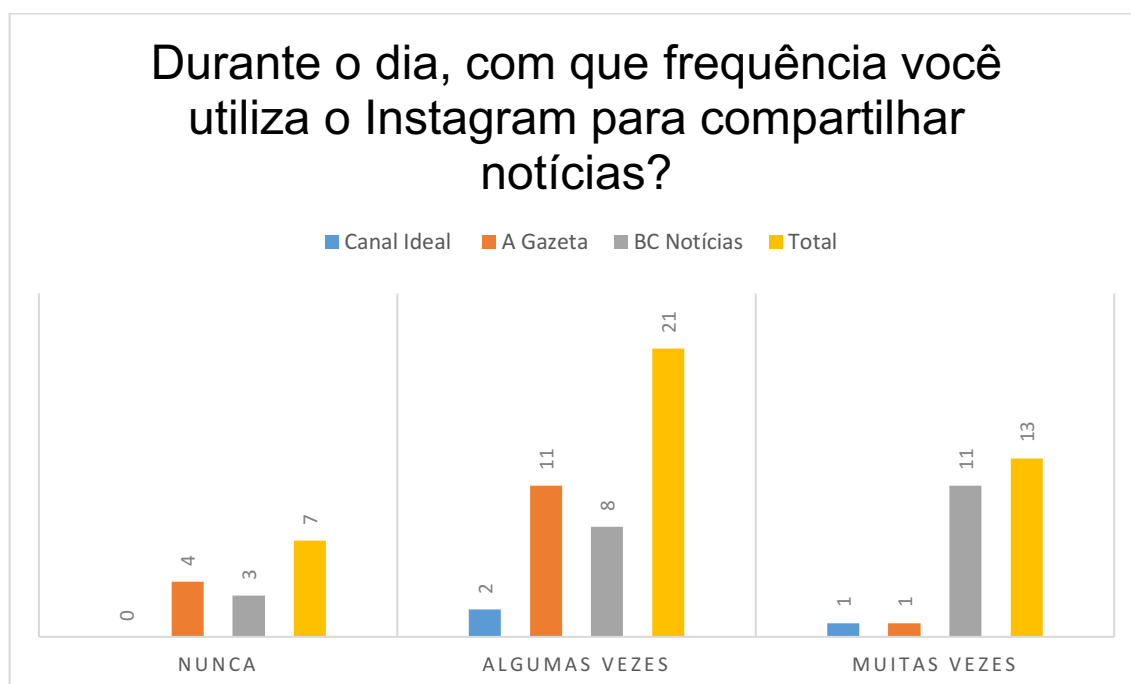
O nível de confiança de uma notícia publicada no Instagram é de 52% na média. Os usuários do site BC Notícias são os que mais confiam nas notícias publicadas na plataforma e os usuários do portal A Gazeta de São Bento são os que menos confiam.

Gráfico 52 – Nível de confiança numa notícia publicada no Instagram



Os que compartilham o conteúdo de notícias algumas vezes ao dia somam 51,21% dos respondentes (41) e os que compartilham muitas vezes são 31,70%. Os que nunca compartilham o conteúdo são 17,07%.

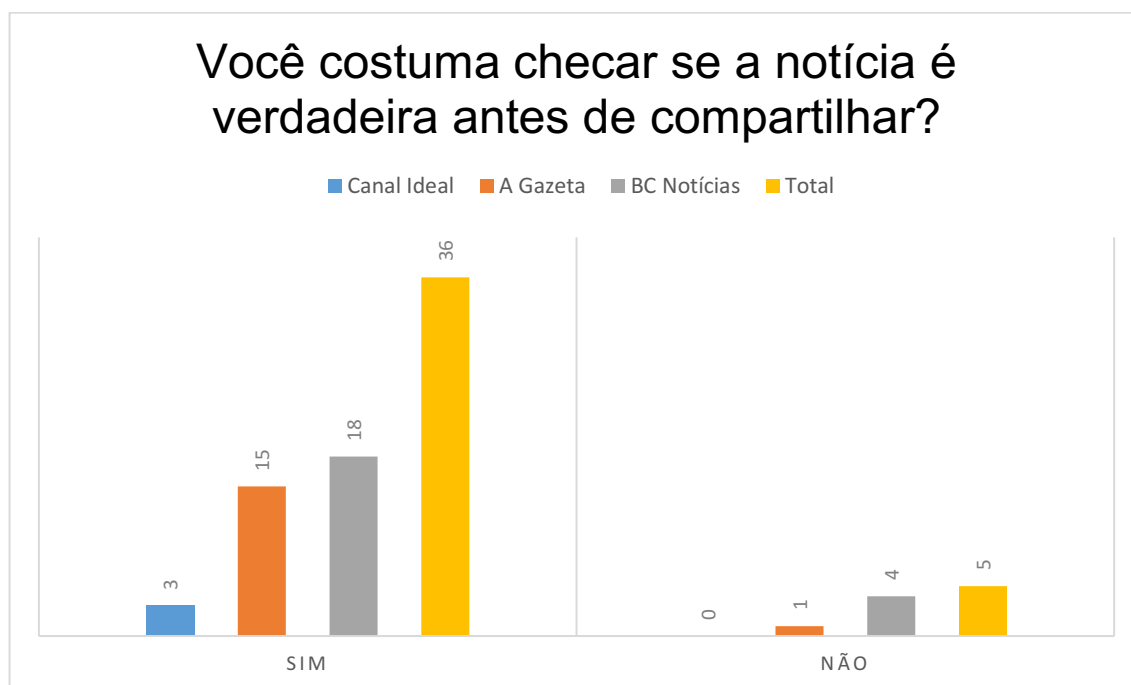
Gráfico 53 – Frequência que utiliza o Instagram para compartilhar notícias



Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria dos participantes, 87,80%, respondeu que costuma checar a veracidade de uma notícia antes de compartilhá-la no Instagram. Apenas 12,19% disseram que compartilham o conteúdo sem checar.

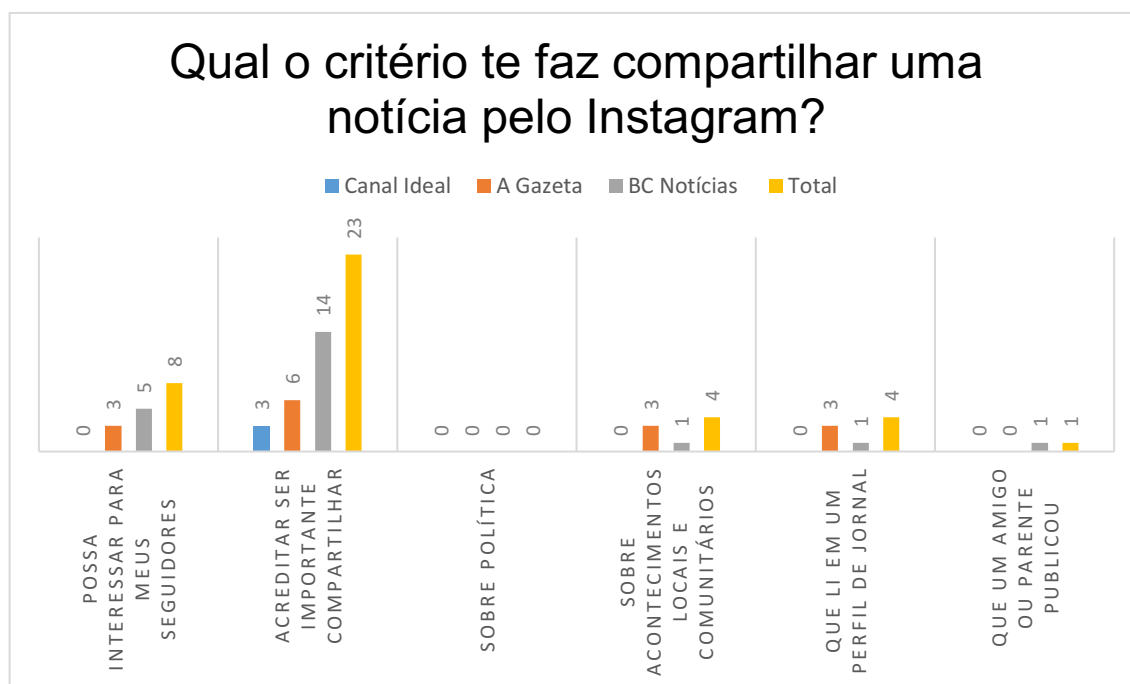
Gráfico 54 – Checagem da notícia



Fonte: Elaborado pelo autor

O critério para compartilhar uma notícia pelo Instagram também tem relação com a crença que alguém precisa do conteúdo. Essa pergunta foi respondida por 40 participantes e os que tem a crença que a notícia interessa, ou seja, importante para ser compartilhada foi a resposta de 77,5% deles. Os temas locais e comunitários são a motivação de 10% dos respondentes e outros 10% disseram que as notícias de perfis de jornais são a motivação. Talvez pelo perfil da plataforma, nem uma pessoa disse que conteúdo político a faz compartilhar um conteúdo.

Gráfico 55 – Critério para compartilhar uma notícia pelo Instagram



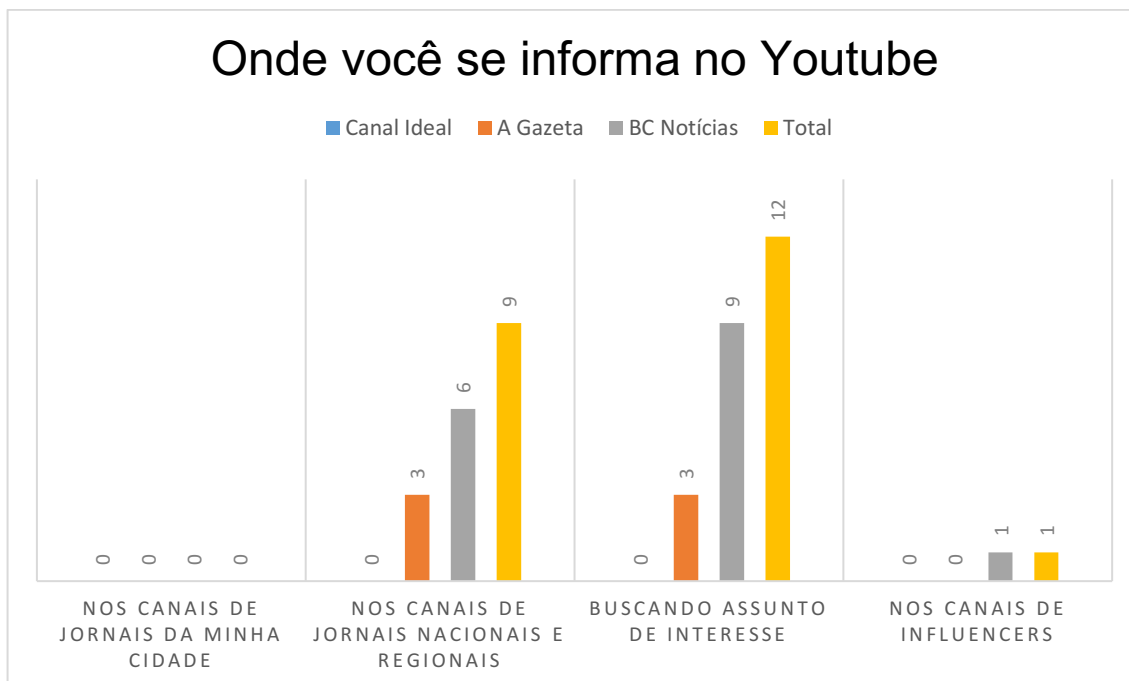
Fonte: Elaborado pelo autor

#### 7.4 PARTICIPANTES QUE PREFEREM O YOUTUBE PARA ACESSAR NOTÍCIAS.

O Youtube foi a quarta plataforma de preferência para acessar notícias. Um total de 26 de 269 respondentes a escolheram. Entretanto apenas 22 participantes responderam à pergunta sobre onde se informam no Youtube. Para 54,54% deles o consumo de notícias parte buscando o conteúdo de interesse na plataforma, ou seja, diferente de outras plataformas, os usuários buscam o conteúdo. Outros 40,9% preferem os canais de jornais de abrangência nacional ou regional. Os canais de influencers somam 4,54%.



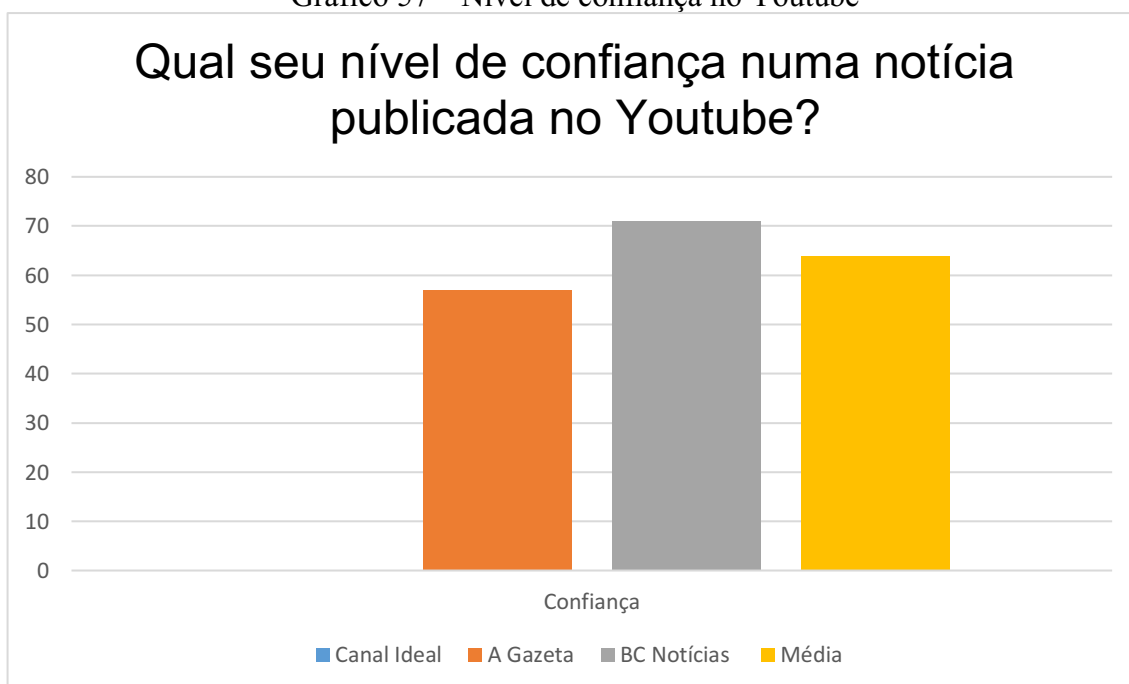
Gráfico 56 – Onde se informa no Youtube



Fonte: Elaborado pelo autor

O nível de confiança em uma notícia publicada no Youtube, na média, é de 61%. É a maior média de confiança entre as plataformas sociais digitais pesquisadas. A percepção é que o Youtube segue no fluxo da confiança dos canais de notícias que ganharam credibilidade durante o período da pandemia.

Gráfico 57 – Nível de confiança no Youtube



Fonte: Elaborado pelo autor

Novamente a crença é um dos principais motivadores para o compartilhamento de conteúdo noticioso publicado no Youtube. A pergunta sobre o critério que faz o usuário compartilhar uma notícia publicada no Youtube recebeu um total de 20 respostas, sendo que 80% acreditam que a informação possa interessar ou é importante para alguém e isso faz com que o usuário envie a notícia. Não mensurou-se por quais plataformas as notícias do Youtube são enviadas. A suposição é que esse processo comece nas plataformas da Meta.

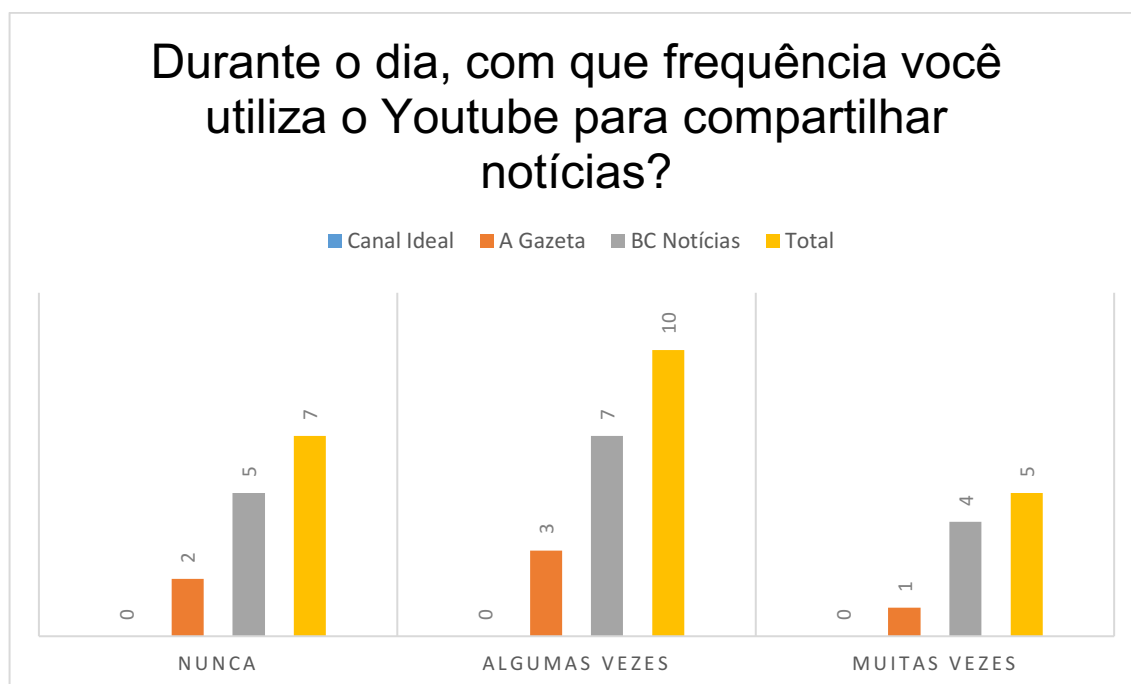
Gráfico 58 – Critério para compartilhar uma notícia via Youtube



Fonte: Elaborado pelo autor

A frequência de compartilhamento de notícias do Youtube é de 45,45% para os que compartilham conteúdo algumas vezes ao dia e de 22,72% dos que compartilham muitas vezes. As pessoas que nunca compartilham o conteúdo do Youtube somam 31,81%. A plataforma do Youtube desperta uma curiosidade que poderá ser pesquisada em estudos futuros, pois, provavelmente o compartilhamento de seus links se dá nas plataformas sociais digitais da Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp). Nesse sentido entende-se que é possível que exista um grande fluxo de usuários que chegam ao Youtube a partir de links recebidos nas plataformas sociais digitais concorrentes do Google.

Gráfico 59 – Frequência de utilização do Youtube para compartilhar notícias.



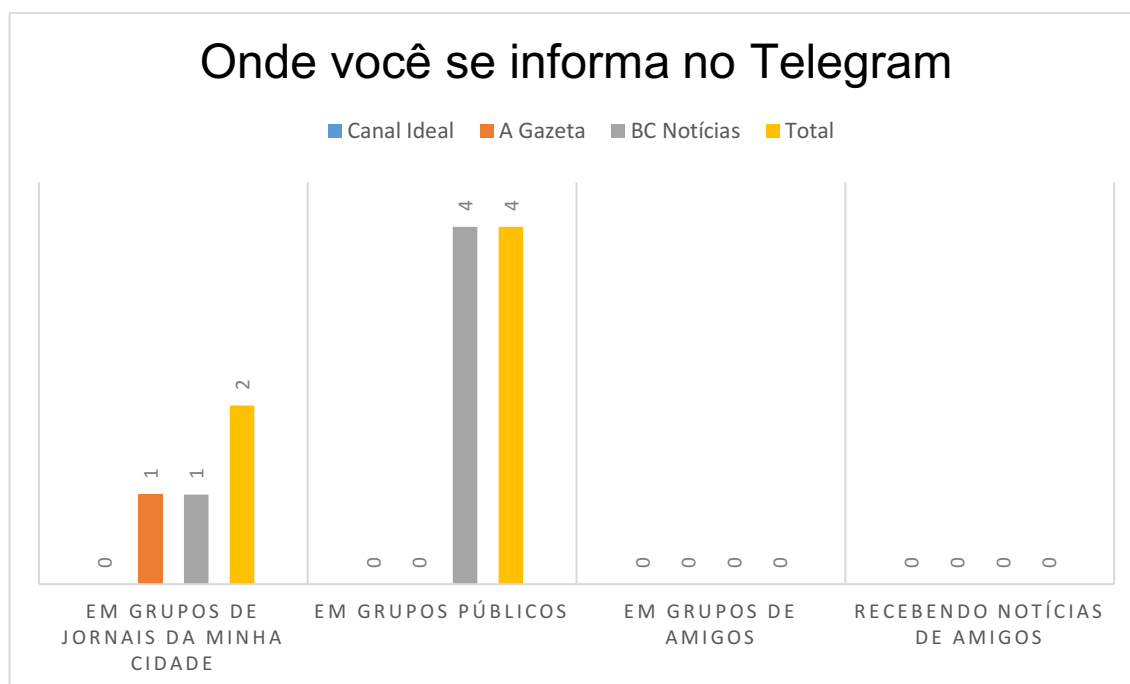
Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria dos participantes que preferem o Youtube como plataforma para acessar notícias respondeu que checa se a notícia é verdadeira antes de compartilhar. Ao todo eles somam 77,27% do total de participantes. As pessoas que disseram não checar se o conteúdo é verdadeiro antes de compartilhá-lo somam 22,72%.

#### 7.5 PARTICIPANTES QUE PREFEREM O TELEGRAM PARA ACESSAR NOTÍCIAS.

O Telegram foi a rede social menos popular entre os participantes da pesquisa. Apenas seis respondentes de 269 disseram preferir a plataforma social para consumo de notícias. A maioria dos usuários, 66,66%, relataram que se informam em grupos públicos do Telegram. Os que se informam em grupos de jornais da própria cidade somam 33,33%.

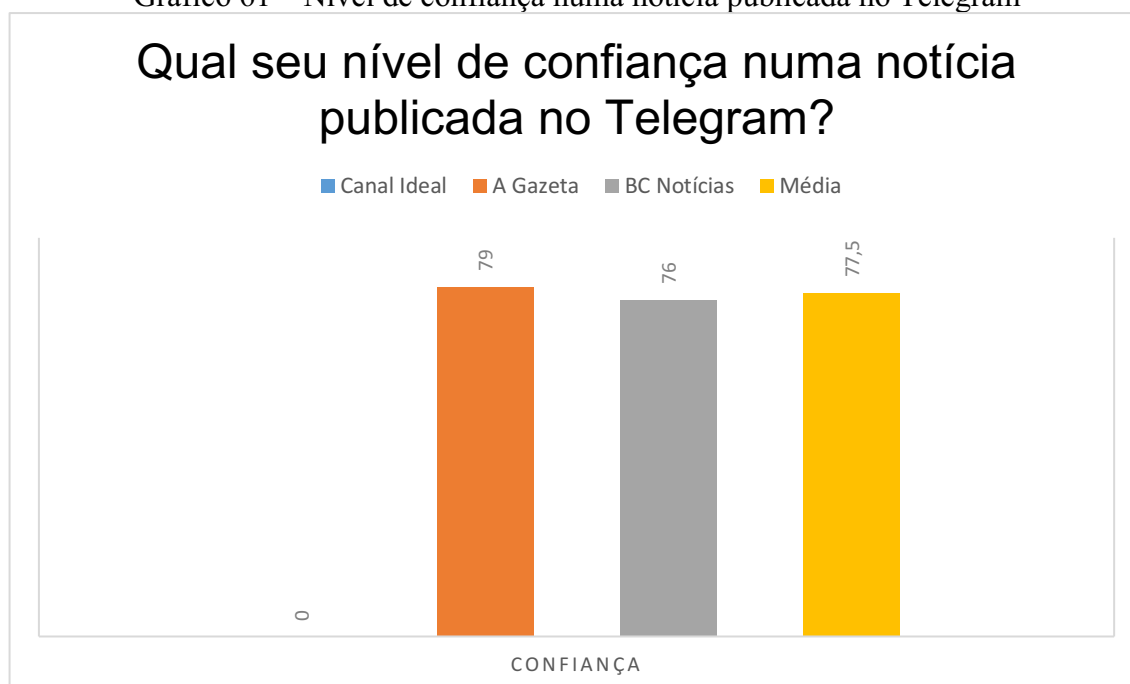
Gráfico 60 – Onde se informa no Telegram



Fonte: Elaborado pelo autor

O nível de confiança nas notícias publicadas no Instagram é de 77,5%. Apesar da amostra ser pequena, é a maior taxa de confiança em conteúdo recebido por uma plataforma social apresentado nesta pesquisa.

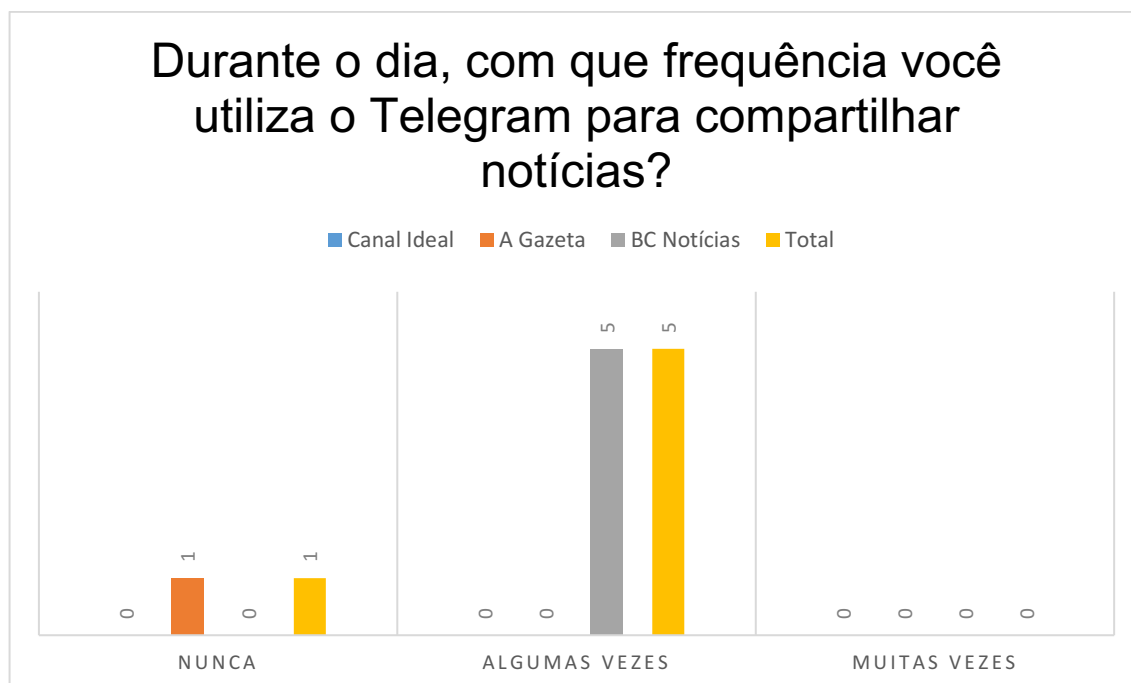
Gráfico 61 – Nível de confiança numa notícia publicada no Telegram



Fonte: Elaborado pelo autor

Os usuários do Telegram disseram, em sua maioria, que compartilham notícias pelo Telegram algumas vezes ao dia. Esse percentual é de 83,33% contra 16,66% que nunca compartilham.

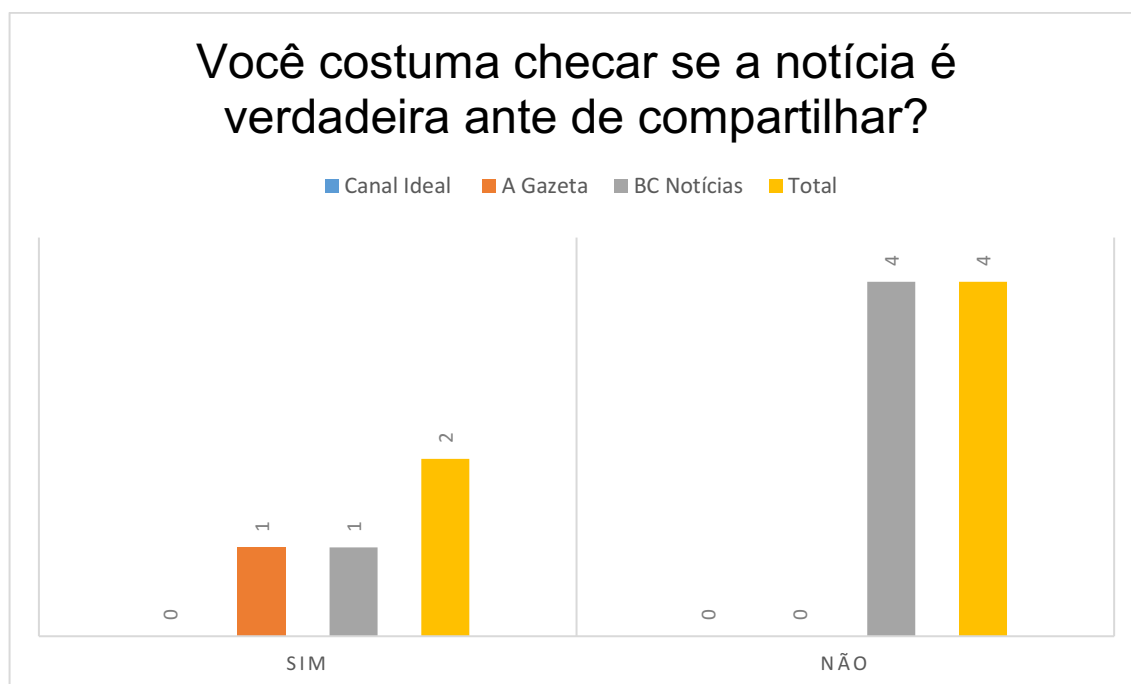
Gráfico 62 – Frequência de compartilhamento de notícias pelo Telegram



Fonte: Elaborado pelo autor

Os usuários do Telegram foram os que mais disseram que não checam a notícia antes de compartilhar com alguém. Foram 66,66% os que simplesmente não se importam com a veracidade da notícia. Como a amostra desse recorte da pesquisa é muito pequeno, optou-se por não se ter conclusões a cerca desse fator. Se faz necessário mais pesquisas para se ter um universo mais amplo para corroborar esses resultados.

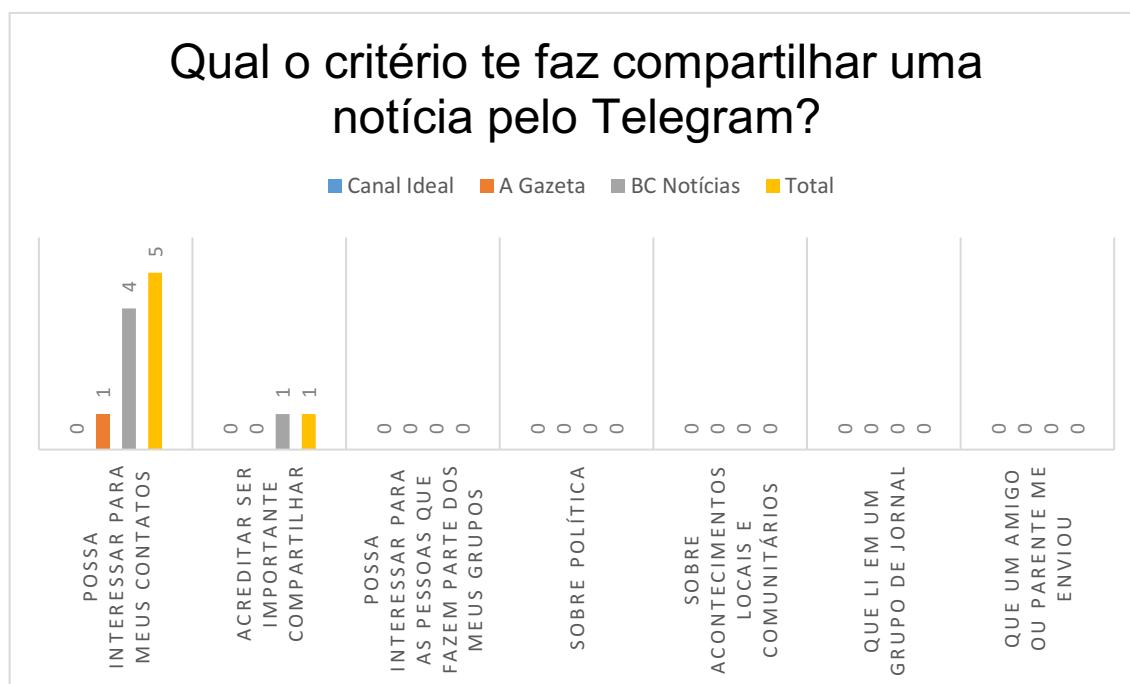
Gráfico 63 – Checagem de notícias recebidas pelo Telegram



Fonte: Elaborado pelo autor

Para finalizar a pesquisa com os leitores, seguem os dados dos critérios que levam alguém a compartilhar um conteúdo de notícia pelo Telegram. Novamente a crença é o fator preponderante, pois 100% dos participantes compartilham por achar que alguém possa ter interesse no conteúdo ou que aquele conteúdo possa ser importante para alguém. Essa subjetividade também necessita de uma coleta maior para ser corroborada.

Gráfico 64 – Critério para compartilhar uma notícia pelo Telegram



Fonte: Elaborado pelo autor

## 7.6 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

Esse capítulo foi construído a partir das preferências dos usuários das plataformas sociais digitais dos três portais que participaram do mapeamento da distribuição de notícias. Ou seja, são as pessoas que recebem o conteúdo dos referidos portais que disseram por onde preferem acessar as notícias.

Os resultados apenas corroboram o comportamento dos portais de notícias. Ou seja, as pessoas, na sua grande maioria (53,15%) preferem receber as notícias via WhatsApp. Facebook e Instagram praticamente empatam na casa de 17%. Os números nos mostram que a Meta é a preferência de 88% de todos os entrevistados.

Nessa perspectiva, novamente, faz-se uma alusão às bancas de jornal. As plataformas da Meta são as novas bancas de jornal que agora estão instaladas nos *smartphones* que estão nas mãos de quase todas as pessoas. A diferença gritante é que os jornais não recebem por isso, já que nas bancas a pessoa lê a manchete, mas necessitava comprar o jornal para ler o conteúdo.

Outro fator interessante é que o Youtube não é visto como um ambiente de notícias (no recorte dessa pesquisa) e o Telegram praticamente é irrisório, apesar de 65% das pessoas terem o aplicativo instalado em seus celulares (PAIVA, 2023).

Entre os participantes que preferem o WhatsApp para receber e acessar notícias, a maioria diz preferir os grupos de jornais locais. Aqui temos a confirmação que os grupos dos portais de notícias são a porta de entrada para os respectivos sites. É provável que as pessoas nunca entrem por conta própria no site do jornal e essa entrada acabe sendo sempre via aplicativo. Que, do ponto de vista de usabilidade, é mais fácil participar do grupo do jornal e clicar no link da notícia do que digitar a URL do portal no navegador ou mesmo buscar o aplicativo do jornal quando este o tem.

O WhatsApp também se destaca pela facilidade de compartilhar a notícia e isso vai acabar gerando mais engajamento nos sites, como comprovado nos gráficos de tráfego de engajamento, o tempo que o usuário fica na tela é muito superior nos links parametrizados demonstrados no Capítulo 6.

É preciso destacar que a presente pesquisa foi feita antes da entrada das ‘comunidades’ no aplicativo. Então, as afirmações que se faz nesse trabalho levam em conta a configuração do aplicativo antes da implantação dessa função. Nesse momento, os participantes que relataram que usam algumas vezes o aplicativo, no dia, para enviar notícias, eram a maioria. Não é possível mensurar se isso mudou. Daí se faz necessário novos estudos que entendam se para o consumidor de notícias as mudanças no aplicativo também mudaram seu hábito.

Uma das questões intrigantes e que atingem todas as plataformas de preferência do usuário é o fato que a motivação para compartilhar um conteúdo tem a ver com a crença. Crença de que alguém precisa do conteúdo, mesmo que esse alguém não faça questão nenhuma de saber sobre tal assunto.

Ao que parece, o compartilhamento do conteúdo tem mais a ver com um tipo de ‘fê’ do que exatamente com critérios ponderados. Essa discussão é passível de novos estudos que tentem entender como se dá a relação entre quem compartilha notícias via plataformas sociais digitais. No caso do WhatsApp é muito provável que uma notícia mais polêmica desperte a ideia de compartilhar com outras pessoas, para difundir a informação, mesmo que as outras pessoas já tenham visto tal conteúdo no mesmo grupo ou em outros grupos que ela participe.

O Telegram tem a melhor média ponderada sobre a confiança no conteúdo de notícias recebido, ou seja, 77,5%. Entretanto, a amostra de quem respondeu que o Telegram é a sua plataforma preferida para acessar notícias, é pequena em relação aos outros. Nesse sentido entende-se aqui que o WhatsApp com média ponderada de 66% é o aplicativo que as pessoas mais confiam nas notícias recebidas e o Facebook com 55% é o que tem menos credibilidade.

O objetivo dessa parte da pesquisa foi entender o capital social dos portais participantes do ponto de vista de quem recebe a notícia. Pois existe uma relação de confiança



entre os membros dos grupos de WhatsApp, fanpages e perfis do Instagram e seus gestores. Ou seja, as pessoas participam de tais estruturas porque, certamente, ainda acreditam na informação publicada por um jornal. Isso fica evidente, pois as pessoas que respondem que confiam no conteúdo recebido num grupo de WhatsApp, estão dizendo que confiam no jornal que envia a notícia.

Esse capítulo complementou as informações do monitoramento, no sentido que os números do Google *Analytics* demonstram que o WhatsApp é a plataforma que retorna mais usuários para o site e por outro lado o leitor desses portais diz que é assim que prefere receber o conteúdo. Ou seja, existe uma dependência dos veículos de imprensa do interior com o aplicativo da Meta.

Os portais sabem que caso não enviem as notícias no WhatsApp, provavelmente, seus acessos nos portais irão desabar e as consequências disso é um retrocesso no capital social que gerará dificuldades em vender anúncios. A reflexão que se faz aqui é que os portais de notícias são reféns das plataformas sociais digitais. Talvez a palavra refém seja melhor para definir a situação do que dependentes, pois um dependente pode, com investimentos e inovações se tornar independente em conteúdo e finanças.

Já o refém, não está na situação porque quer. Ele foi levado a uma situação que não deseja e provavelmente não conseguira sozinho sair da mesma. E a palavra talvez se aplique, pois o usuário das plataformas sociais digitais não quer pagar pelo conteúdo e os portais de notícias do interior tem essa percepção e não querem ter sistemas de *paywall* para não perderem acessos e capital social.

A conclusão é que jornais do interior são reféns dos seus grupos de WhatsApp. Precisam deles para distribuírem seu conteúdo. O leitor prefere receber o conteúdo no aplicativo. O grande problema que se coloca é o dinheiro, pois o jornalismo talvez seja a única indústria moderna que, na grande maioria dos portais de notícias do interior, entregam seu produto grátis para o consumidor.

Por mais que essa relação gere capital social para conquistar anúncios, como já explicado nesse trabalho, não existe relação comercial que resista a essa estrutura. Uma hora a conta não vai fechar e a indústria jornalística terá que encontrar uma fórmula de ser remunerada pelo conteúdo. Se a fórmula é taxar as plataformas sociais digitais ou criar financiamentos públicos é uma discussão que a academia precisa fazer. O fato é que o leitor não vai mudar sua perspectiva em não pagar pelo conteúdo. Sendo assim, o refém pode acabar morto.

## 8 CONCLUSÃO

O Jornalismo já passou por diversas mudanças e reestruturações a partir do desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação. Nos últimos anos, com a aceleração do avanço dessas tecnologias, a indústria jornalística sempre esteve um passo atrás para se adaptar aos novos dispositivos e plataformas sociais digitais que surgiram e que ficam mais avançadas a cada ano.

Nesta pesquisa foi possível entender que o WhatsApp é o principal fator de mudanças que afetam a prática do jornalismo, o jornalista e a sobrevivência de veículos de imprensa que estão situados nas regiões interioranas.

A investigação da distribuição de conteúdo jornalístico em grupos privados de WhatsApp de propriedade dos portais periféricos de Santa Catarina foi o principal objetivo do trabalho e foi alcançado de forma satisfatória, tendo em vista que foi possível monitorar a distribuição de links de notícias em grupos de WhatsApp dos portais BC Notícias, A Gazeta SBS e Canal Ideal que juntos somam mais de 20 mil membros em 120 grupos privados no aplicativo.

Não foi possível avaliar com precisão o tempo que o jornalista dispensa diariamente para alimentar os grupos de WhatsApp. Entretanto, A Gazeta SBS e o Canal Ideal possuem jornalistas responsáveis por esse trabalho. Sendo assim, pode-se afirmar com muita certeza de que esse trabalho ocupa boa parte do dia desse profissional.

Com relação ao papel do jornalista na administração dos grupos, identificou-se que o objetivo é alimentar as dezenas de grupos durante o dia, tendo em vista que atualmente não é possível enviar o link e encaminhá-lo várias vezes. Ou seja, no caso do BC Notícias, o jornalista precisa encaminhar o link um a um separadamente para cada um dos seus 41 grupos. Não existe mediação de divergências ou críticas dentro dos grupos, tendo em vista que os mesmos, em sua totalidade, são fechados para o debate.

Observou-se que os grupos de WhatsApp são menos importantes que o Facebook ou Instagram no quesito de manter um capital social importante nas comunidades onde o portal atua. Para a maioria dos gestores entrevistados é o Facebook que gera mais retorno financeiro para seus negócios. Pois, é nessa plataforma que possíveis anunciantes conseguem aferir o número de seguidores que o portal possui. Apesar de ser possível aferir o número de membros nos grupos de WhatsApp, essa informação não é tão óbvia para quem participa dos grupos de notícias.

Com os objetivos alcançados, foi possível realizar os testes com a hipótese e suas premissas. Lembrando que a hipótese principal é se os **portais de notícias periféricos criaram uma dependência com o WhatsApp onde a manutenção de grupos no aplicativo para o envio de matérias é um novo modo de distribuição para conquistar leitores e capital social em suas cidades de abrangência.**

Considera-se que as premissas:

P1 – Se os portais de notícias periféricos têm uma dependência com o WhatsApp, então os grupos de WhatsApp desses são o principal modo de distribuição de notícias, **foi confirmada**, pois as análises dos links parametrizados pelo Google *Analytics*, Capítulo 6, demonstraram que as notícias enviadas via aplicativo geram mais retorno ao site do que notícias postadas no Instagram ou Facebook dos portais analisados.

P2 - Se os grupos privados de WhatsApp são o principal modo de distribuição de notícias dos portais periféricos, então sem eles o veículo perde leitores, **foi confirmada**, por dois motivos. O primeiro tem relação com a preferência do leitor, demonstrada no Capítulo 7, onde a maioria dos participantes diz preferir o WhatsApp como método de acesso às notícias. Em segundo lugar a constatação que os portais criaram um ecossistema de grupos para envio de notícias que caso seja extinto pela plataforma ou por sistemas premium, já em estudos pela Meta, irão causar um impacto imensurável no tráfego dos sites.

P3 - Se não distribuir conteúdo via grupos de WhatsApp, então a sobrevivência dos portais de notícias periféricos corre risco. **Confirmada parcialmente**, pois verificou-se que, a partir dos dados auferidos no Capítulo 6, o impacto em não distribuir o conteúdo nos grupos de WhatsApp pode afetar em até 60% o tráfego de usuários (leitores) nos sites dos portais. Constatou-se que existe um monopólio das plataformas da Meta na distribuição do conteúdo que chega a 82%. Logo, se o Mark Zuckerberg, da noite para o dia, resolve fechar o WhatsApp, os portais continuarão distribuindo no Facebook e Instagram, como já fazem. É necessário considerar que a maioria dos gestores dos portais, como analisado no Capítulo 4 e 5, não cogitam a possibilidade de criar sistemas de *paywall* ou deixarem de utilizar as plataformas sociais digitais às quais eles entendem serem muito importantes para a sobrevivência dos seus negócios de notícias.

P4 - Se os veículos de comunicação não mantiverem grupos de WhatsApp, então eles perdem capital social, **foi confirmada**, pois os números de membros nos grupos de WhatsApp, dos 74 portais de notícias analisados no Capítulo 5, são impressionantes. A exemplo do Portal Click RDC que tem mais de 21 mil membros em seus grupos de WhatsApp. É necessário explicar que o capital social leva em conta todas as plataformas sociais digitais dos veículos de

imprensa. Logo, considerando que o WhatsApp tem a maior fatia de retorno de acessos aos sites dos portais analisados no Capítulo 6, pode-se afirmar com muita certeza que existe uma correlação com os seguidores no Facebook, Instagram e outras plataformas, diretamente ligada ao desempenho da distribuição de notícias nos grupos, tendo em vista que muitos portais publicam nos seus grupos links que redirecionam para as plataformas sociais digitais.

A partir desses resultados entende-se que a hipótese principal foi **corroborada** tendo em vista que os portais de notícias periféricos criaram uma dependência com o WhatsApp e a manutenção de tais grupos para envio de notícias se tornou um *modus operandi* da distribuição de conteúdo para manter e conquistar novos leitores e ainda manter um capital social em suas cidades de atuação com a finalidade de conquistar anunciantes e financiamento para a operação do negócio.

A partir dos resultados apresentados nesta tese, espera-se que os gestores dos portais de notícias que atuam em cidades do interior possam ter um panorama detalhado do seu negócio e que a prática de parametrizar links para aferir de onde vem seus leitores seja aprimorado. Para as pesquisas científicas na área de estudos das tecnologias no Jornalismo, espera-se que esta tese contribua para que os pesquisadores tenham um olhar mais atento ao jornalismo que acontece fora dos grandes centros e que novas pesquisas possam analisar com ainda mais profundidade os processos de distribuição do conteúdo via WhatsApp.

A originalidade dessa pesquisa está justamente em conseguir analisar os dados de tráfego dos sites dos portais participantes a partir do Google *Analytics* e em auferir uma amostra do que os leitores gostam. Analisar os dados de tráfego não é tarefa simples, pois muitos gestores de portais têm receio em abrir seus números publicamente. Também não é uma tarefa fácil analisar os grupos de WhatsApp desses portais, tanto é, que trabalhos nessa linha são ainda raros de se encontrar.

As descobertas desse trabalho podem ser úteis para muitos pesquisadores que querem estudar plataformas sociais digitais. Os números apresentados e os dados que foram analisados são relevantes para a indústria e para pesquisas acadêmicas e podem ser ampliados e melhorados com futuras pesquisas.

Apesar da satisfação com os resultados apresentados é necessário dizer que existiram limitações no percurso do trabalho. Os gestores dos portais de notícias, na sua maioria, ficaram surpresos em serem convidados em participar da pesquisa apresentada no Capítulo 5. Muitos disseram ao pesquisador que os portais do interior geralmente não são objeto de pesquisas de doutorado. Entretanto, apenas três portais aceitaram abrir seus dados para análise e contribuírem para o entendimento aprofundado da distribuição de conteúdo.

Outra limitação são as mudanças nas plataformas sociais digitais e nas de análise. Durante a pesquisa o WhatsApp implementou mudanças como a criação das comunidades, pagamentos via aplicativo, grupos de conversa em vídeo e limitações no compartilhamento de links. Já o Google *Analytics* iniciou a mudança do Universal Analytics para o Google *Analytics* 4, que geram gráficos diferentes e analisam o tráfego com outras métricas. Essa diferença pode ser percebida no Capítulo 6. O pesquisador que quer investigar fenômenos tecnológicos deve estar preparado para esse tipo de situação e ajustar sua metodologia durante o percurso. O que não é tarefa fácil.

Futuros estudos na área precisam entender quanto tempo o jornalista utiliza para distribuir o conteúdo do portal e se ele também é o responsável pela produção do conteúdo. Nota-se, que muito provavelmente, o jornalista acaba tendo que produzir e distribuir o conteúdo e isso pode gerar perda da qualidade da informação. Novos estudos com essa abordagem podem ser importantes para entender o impacto da distribuição no profissional.

Sugere-se que novos trabalhos possam analisar o tráfego de acessos à fanpage ou Instagram do portal a partir de links compartilhados no WhatsApp. Esse estudo pode demonstrar se o WhatsApp contribui para aumentar os seguidores das outras plataformas e ao final gerar mais capital social para os portais de notícias.

Com relação ao financiamento, novas pesquisas podem abordar a perspectiva dos anunciantes. Ou seja, quais fatores levam uma empresa a anunciar em determinado portal e se o capital social nas plataformas influencia na hora de fechar um pacote de publicidade. Será que dois portais na mesma cidade, mas com diferenças na quantidade de membros nos seus grupos de WhatsApp, influenciará um anunciante a preferir veicular publicidade no que tem mais seguidores?

Outra discussão pertinente que pode ser abordada em trabalhos futuros é sobre o WhatsApp cobrir os chamados desertos de notícias, numa analogia eufemística, dizer que ele transforme esses lugares em “oásis de notícias”. Essa análise é importante e não foi possível ser feita no presente trabalho justamente por limitações impostas pela pandemia e tempo para tal trabalho.

Notou-se que os portais pesquisados não tinham como prática a parametrização de links e o pesquisador acabou por auxiliar o jornalista em como criar tais parâmetros. Espera-se que a partir dessa pesquisa, os portais que porventura tenham acesso às publicações derivadas da mesma, possam adotar a parametrização como prática diária. Entende-se que essa iniciativa é essencial para entender os movimentos do leitor e se preparar para mudanças que ocorrem com frequência nas plataformas sociais digitais.

A perspectiva do pesquisador é discutir em futuro trabalho os grupos de WhatsApp como esfera pública na concepção de Jürgen Habermas, que não era foco de aprofundamento neste trabalho, mas que sob a ótica do espaço social e de representação pública, podem ser espaços de visibilidade para o jornalismo. E ainda entender, sob a ótica de Marilena Chauí, se os grupos de WhatsApp de jornais do interior podem ajudar a propagar o “Coronelismo eletrônico” de grupos políticos que se apropriam dos meios de comunicação e das concessões públicas para o proselitismo político e manutenção do poder. Nesse sentido, analisar a distribuição do conteúdo no WhatsApp sob uma ótica política e de análise de como, o que, e porque tais conteúdos são distribuídos.

Ao final desse percurso exaustivo de pesquisa o pesquisador entende que a grande lacuna do jornalismo atual é a sua distribuição. Aliás, essa é a lacuna que sempre incomodou os negócios, ou seja, como lucrar com a distribuição das notícias. Entretanto, é preciso dizer que muitos mitos acerca da utilização das plataformas sociais digitais como prejudiciais ao jornalismo estão em voga. E algumas delas não são reais.

Um dos fatores é imaginar que a taxação das plataformas sociais digitais será a salvação do jornalismo. Os próprios gestores dos portais do interior, como demonstrado no Capítulo 2 e 4, dizem não acreditar que isso vá gerar algum resultado, sendo possível que os projetos acabarão sendo centralizados nos grandes veículos de comunicação como NSC, Globo, Grupo Abril, etc.

Sendo assim, conclui-se esse trabalho de forma a pensar que a distribuição do conteúdo jornalístico nas regiões interioranas continuará sendo um problema. O fato é que os veículos de imprensa dessas localidades continuarão lutando para existirem e espera-se que essa pesquisa possa iluminar alguns caminhos.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial**: adaptação aos novos tempos. Nova Iorque: Espm, 2013. 120 p.

ANDRADE, Ana Paula Goulart de. Jornalistas no WhatsApp: a força da comunidade interpretativa do grupo mídia-rj. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. **Anais da SBPJOR**. São Paulo: Sbpjor, 2017. p. 1-15. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/856/367>. Acesso em: 01 maio 2021.

AOKI, Ricardo Luiz; MARCIANO, Carlos Nascimento. UM PANORAMA E REFLEXÃO SOBRE NEWSGAMES E A APRENDIZAGEM DE LÓGICA DE PROGRAMAÇÃO COMO PRÁTICA JORNALÍSTICA INOVADORA. In: SILVA, Anderson Lincoln Vital da (org.). **Estudos em Ciências Humanas e Sociais**. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023. p. 1-15. (Volume 12). No prelo.

AOKI, Ricardo Luiz. Os impactos das Tecnologias da Informação e Comunicação na prática jornalística durante a pandemia de Covid-19. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020, Online. **Anais da SBPJOR**. São Paulo: Sbpjor, 2020. p. 1-14. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2725/1384>. Acesso em: 11 jan. 2021.

BRASIL. Lei nº 12965, de 23 de abril de 2014. **Marco Civil da Internet**. Brasília, 23 abr. 2014. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em: 01 mar. 2023.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de gutenberg à internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias.

BUNGE, Mario. **La ciência**: su método y su filosofía. Buenos Aires: Siglo Veinte, 1974. Versão recuperada do livro. Disponível em: [https://users.dcc.uchile.cl/~cguierr/cursos/INV/bunge\\_ciencia.pdf](https://users.dcc.uchile.cl/~cguierr/cursos/INV/bunge_ciencia.pdf). Acesso em: 20 jan. 2023.

CANAVILHAS, João; COLUSSI, Juliana; MOURA, Zita-Bacelar. Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. **El Profesional de La Información**, [S.L.], v. 28, n. 5, p. 1-9, 14 set. 2019. Ediciones Profesionales de la Información SL. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/39102/1/canavilhas-colussi-moura.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2023.

CANAVILHAS, João; FIDALGO, Antônio. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo On-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Puc-Rio: Editora Sulina, 2009. Cap. 5. p. 99-117. Reimpressão em 2013.

CARVALHO, Juliano Maurício de *et al.* Da Prensa à Galáxia de Gutenberg: perspectivas do jornalismo no ecossistema tecnológico. In: HENRIQUES, Fernanda *et al* (org.). **Gênero, notícia e transformação social**. Aveiro: Ria Editorial, 2019. p. 233-251. Disponível em: [https://play.google.com/store/books/details?id=voOWDwAAQBAJ&rdid=book-voOWDwAAQBAJ&rdot=1&source=gbs\\_vpt\\_read&pcampaignid=books\\_booksearch\\_viewport](https://play.google.com/store/books/details?id=voOWDwAAQBAJ&rdid=book-voOWDwAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport). Acesso em: 13 jul. 2021.

CASERO-RIPOLLES, Andreu. Impact of Covid-19 on the media system.: communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. **El Profesional de La Información**, [S.L.], v. 29, n. 2, p. 1-12, 23 abr. 2020. Semestral. Ediciones Profesionales de la Informacion SL. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. O Impacto da Covid-19 no Jornalismo: um conjunto de transformações em cinco domínios. **Comunicação e Sociedade**, [S.L.], v. 40, p. 53-69, 20 dez. 2021. University of Minho. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3283](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3283). Disponível em: <https://journals.openedition.org/cs/5920>. Acesso em: 06 fev. 2023.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. **El Profesional de La Información**, [S.L.], v. 19, n. 6, p. 595-601, 25 out. 2010. Ediciones Profesionales de la Informacion SL. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/274632856\\_Prensa\\_en\\_Internet\\_nuevos\\_modelos\\_de\\_negocio\\_en\\_el\\_escenario\\_de\\_la\\_convergencia](https://www.researchgate.net/publication/274632856_Prensa_en_Internet_nuevos_modelos_de_negocio_en_el_escenario_de_la_convergencia). Acesso em: 05 jan. 2023.

CHRISTENSEN, Clayton M.. **O Dilema da Inovação: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso**. São Paulo: M.Books, 2012. Recurso Eletrônico.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019. 104 p. (Interrogações).

COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. **Revista de Jornalismo Espm**, São Paulo, p. 52-115, jan-abri, 2014. Trimestral. Disponível em: [http://www.omercadodenoticias.com.br/wp-content/uploads/um-modelo-de-negocio-para-jornalismo-digital\\_caio\\_tulio\\_costa.pdf](http://www.omercadodenoticias.com.br/wp-content/uploads/um-modelo-de-negocio-para-jornalismo-digital_caio_tulio_costa.pdf). Acesso em: 11 jan. 2021.

COSTA-SÁNCHEZ, Carmen; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. **El Profesional de La Información**, [S.L.], v. 29, n. 3, p. 1-14, 5 maio 2020. Ediciones Profesionales de la Informacion SL. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>.

COSTA, Teresinha de Jesus Leonel de Oliveira. **O designer de narrativa em grupos privados de WhatsApp**. 2022. 146 f. Tese (Doutorado) - Curso de Jornalismo, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022. Disponível em:



<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/45630/1/TESE%20Teresinha%20de%20Jesus%20Leonel%20de%20Oliveira%20Costa.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2023.

CUÉLLAR, Macarena Parejo; MARTÍN-PENA, Daniel. Tratamiento informativo de la prensa española sobre el COVID-19 antes del estado de alarma. **Revista Española de Comunicación En Salud**, [S.L.], p. 218-225, 16 jul. 2020. Universidad Carlos III de Madrid. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5418>.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **Beyond Journalism**: theorizing the transformation of journalism. N/I: Sage Publications, 2020. 160 p.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 1-21, 2016. Semestral. Tradução: Rafael Grohmann.

DUNWOODY, Sharon. Science Journalism and Pandemic Uncertainty. **Media And Communication**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 471-474, 25 jun. 2020. Cogitatio. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.3224>.

ELÍAS, Carlos; CATALAN-MATAMOROS, Daniel. Coronavirus in Spain: fear of 'official' fake news boosts WhatsApp and alternative sources. **Media And Communication**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 462-466, 25 jun. 2020. Cogitatio. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217>.

FERRAZ, Luiz Marcelo Robalinho. Saúde e política na crise da Covid-19: apontamentos sobre a pandemia na imprensa brasileira. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, [S.L.], v. 14, n. 2, p. 273-278, 26 jun. 2020. Instituto de Comunicacao e Informacao Cientifica e Tecnologica em Saude. <http://dx.doi.org/10.29397/reciis.v14i2.2128>.

FNEM (São Paulo). Fórum Nacional de Entidades Metropolitanas (org.). **Região Metropolitana Carbonífera (SC)**. 2020. Disponível em: <https://fnembrasil.org/regiao-metropolitana-carbonifera-sc/>. Acesso em: 11 jan. 2021.

FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como critério de noticiabilidade: a força da notícia local. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. **Crítérios de Noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014. Cap. 7. p. 139-156.

FERNANDO VELOSO. Instituto Brasileiro de Economia. **A pandemia e seus efeitos na produtividade mundial em 2020**. 2021. Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/pandemia-e-seus-efeitos-na-produtividade-mundial-em-2020>. Acesso em: 14 jul. 2021.

FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando. **Covid-19 Y Comunicación Una Guía Práctica para enfrentar la crisis**. Rio de Janeiro: Válega, 2020.

FIGARO, Roseli *et al.* **Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia de Covid-19?** São Paulo: Eca-Usp, 2020. 87 p. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio\\_Executivo\\_Covid19-\\_CPCT2020-2.pdf](http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio_Executivo_Covid19-_CPCT2020-2.pdf). Acesso em: 20 fev. 2021.

GAVER, William W.. Technology affordances. In: THE SIGCHI CONFERENCE, 10., 1991, New York, New York, Usa. **Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems Reaching through technology - CHI '91**. New York, New York, Usa: Acm Press, 1991. p. 1-6. Disponível em: <http://insitu.lri.fr/~mbl/Stanford/CS477/papers/Gaver-CHI1991.pdf>. Acesso em: 01 maio 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. 118 p. (Série Educação a Distância).

GERK, Cristine. O leitor interativo e a busca por visibilidade na imprensa: estudo do caso WhatsApp. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 12., 2014, Santa Cruz do Sul. **Anais da SBPJOR**. Santa Cruz do Sul: Sbpjor, 2014. p. 1-17. Disponível em: <https://conferencias.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJor/paper/view/3621/700>. Acesso em: 01 maio 2021.

GIACOMELLI, Fábio. Jornalismo no WhatsApp: o caso do portal português observador. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 11, n. 3, p. 146-161, 2021. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/502>. Acesso em: 03 mar. 2023.

GIBSON, James J.. **The Ecological Approach To Visual Perception**. 2. ed. Londres: Lea, 1986. 332 p.

GOOGLE. **Como uma sessão da Web é definida no Universal Analytics**. Disponível em: <https://support.google.com/Analytics/answer/2731565?hl=pt-BR#zippy=%2Cneste-artigo>. Acesso em: 11 out. 2022.

GÓMEZ-GARCIA, Salvador; CARRILO-VERA, José-Augustin. El discurso de los newsgames frente a las noticias falsas y la desinformación: cultura mediática y alfabetización digital. **Revista Prisma Social: Juegos y Gamificación para el desarrollo social y comunitario**, Valencia, p. 23-46, 2020. Trimestral.

HALL, Stuart. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.

HENRIQUE, Layane. **Saiba do que se trata a regulação das redes sociais**. 2023. Disponível em: <https://www.politize.com.br/regulacao-das-redes-sociais/>. Acesso em: 01 mar. 2023.

JORGE, Thais de Mendonça; BATISTA, Paula Cristina Brito. Rádio local sem fronteiras: a experimentação de uma pequena emissora portuguesa na internet. **Brazilian Journalism Research**, São Paulo, p. 1-20, 2020. No prelo.

KEANE, John. Structural Transformations of the Public Sphere. In: SCAMMELL, Margaret; SMETKO, Holli (ed.). **The Media, Journalism and Democracy**. New York: Routledge, 2018. p. 53-74. (Routledge Revivals). Republicação.

KRAUSE, Nicole M. *et al.* Fact-checking as risk communication: the multi-layered risk of misinformation in times of covid-19. **Journal Of Risk Research**, [S.L.], v. 23, n. 7-8, p. 1052-1059, 22 abr. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>.

KUNELIUS, Risto. On the Overlap of Systemic Events: covid-19, climate, and journalism. **Social Media + Society**, [S.L.], v. 6, n. 3, p. 205630512094819-205630512094819, jul. 2020. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305120948197>.

KYE, Bongoh; HWANG, Sun-Jae. Social trust in the midst of pandemic crisis: implications from covid-19 of south korea. **Research In Social Stratification And Mobility**, [S.L.], v. 68, p. 100523-100523, ago. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rssm.2020.100523>.

LAGUILLO, David. La esfera de Platón: ¿individuos sombra? y ¿ciudadanos? ante la pandemia de bulos sobre el coronavirus covid-19. **Revista Española de Comunicación En Salud**, [S.L.], p. 265-271, 16 jul. 2020. Universidad Carlos III de Madrid. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5419>.

LEWIS, Seth C.. The Objects and Objectives of Journalism Research During the Coronavirus Pandemic and Beyond. **Digital Journalism**, [S.L.], v. 8, n. 5, p. 681-689, 27 maio 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2020.1773292>.

LINHA 2: Tecnologias, Linguagens e Inovação. 2020. Disponível em: [https://ppgjor.posgrad.ufsc.br/?page\\_id=74](https://ppgjor.posgrad.ufsc.br/?page_id=74). Acesso em: 04 mar. 2023.

LIU, Qian *et al.* Health Communication Through News Media During the Early Stage of the COVID-19 Outbreak in China: digital topic modeling approach. **Journal Of Medical Internet Research**, [S.L.], v. 22, n. 4, p. 19118-19128, 28 abr. 2020. JMIR Publications Inc.. <http://dx.doi.org/10.2196/19118>.

MACIÁ-BARBER, Carlos. COVID-19 en portada: radiografía ética de la cobertura fotográfica de la pandemia en españa. **Revista Española de Comunicación En Salud**, [S.L.], p. 42-58, 16 jul. 2020. Universidad Carlos III de Madrid. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5435>.

MANIOU, Theodora A.; VEGLIS, Andreas. Employing a Chatbot for News Dissemination during Crisis: design, implementation and evaluation. **Future Internet**, [S.L.], v. 12, n. 7, p. 109-109, 30 jun. 2020. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/fi12070109>.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Massachusetts: The Mit Press, 2001. 356 p.

MARCIO GARONI. Federação Nacional dos Jornalistas. **Ataques de Bolsonaro à imprensa já somam 111 ocorrências**. 2019. Disponível em: <https://fenaj.org.br/ataques-de-bolsonaro-a-imprensa-ja-somam-111-ocorrencias/>. Acesso em: 29 dez. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARIA JOSÉ BRAGA. **Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil: relatório 2020**. Brasília: Fenaj, 2021. 72 p. Disponível em: [https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio\\_fenaj\\_2020.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio_fenaj_2020.pdf). Acesso em: 29 dez. 2022.

MARIA JOSÉ BRAGA. Federação Nacional dos Jornalistas. **Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil**: relatório 2021. Brasília: Fenaj, 2022. 68 p. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2022/01/FENAJ-Relat%C3%B3rio-da-Viol%C3%Aancia-Contra-Jornalistas-e-Liberdade-de-Imprensa-2021.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2022.

MARTINO, Luis Mauro Sa. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias práticas. São Paulo: Vozes, 2018.

MASIP, Pere *et al.* Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. **El Profesional de La Información**, [S.L.], v. 29, n. 3, p. 1-12, 19 maio 2020. Semanal. Ediciones Profesionales de la Información SL. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>.

NIBLOCK, Sarah. Towards a psychosemiotics of journalism, mental distress and Covid-19. **Social Semiotics**, [S.L.], p. 1-6, 22 jun. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2020.1779456>.

NIELSEN, Rasmus Kleis *et al.* **Navigating the ‘Infodemic’**: how people in six countries access and rate news and information about coronavirus. Londres: Reuters Institute, 2020. 32 p.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de; GADINI, Sérgio. **Jornalismo em tempos de pandemia do novo coronavírus**. Aveiro: Ria, 2020. 484 p. Disponível em: <http://www.riaeditorial.com/index.php/jornalismo-em-tempos-da-pandemia-do-novo-coronavirus/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

OLSEN, Ragnhild Kristine *et al.* Communal News Work: covid-19 calls for collective funding of journalism. **Digital Journalism**, [S.L.], v. 8, n. 5, p. 673-680, 27 maio 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2020.1763186>.

PAIVA, Fernando. **Panorama Mobile Time/Opinion BOx**. 2023. Pesquisa sobre uso de aplicativos de mensagem no Brasil. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/>. Acesso em: 01 mar. 2023.

PEREIRA, Clovis Geyer. **O ensino de web design aplicado ao jornalismo**. 2004. 65 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/86710/231693.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 jul. 2021.

PEREIRA, Gustavo Teixeira de Faria; COUTINHO, Iluska Maria da Silva. WhatsApp, desinformação e infodemia: o inimigo criptografado. **Liinc em Revista**, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 5916, 9 maio 2022. Liinc em Revista. <http://dx.doi.org/10.18617/liinc.v18i1.5916>. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5916>. Acesso em: 05 fev. 2023.

PÉREZ-ESCODA, Ana *et al.* Social Networks’ Engagement During the COVID-19 Pandemic in Spain: health media vs. healthcare professionals. **International Journal Of Environmental Research And Public Health**, [S.L.], v. 17, n. 14, p. 5261, 21 jul. 2020. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17145261>.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras. **Tecnologia da Informação e Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

RASS, Stefan. Judging the quality of (fake) news on the internet. **Mind & Society**, [S.L.], p. 1-11, 9 ago. 2020. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11299-020-00249-x>

ROSA, Raúl Magallón. **Unfaking News: como combater a desinformação**. Porto: Formalpress, 2019. 208 p.

SALAVERRÍA, Ramón. Digital journalism: 25 years of research. review article. **El Profesional de La Información**, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 1-26, 19 jan. 2019. Ediciones Profesionales de la Informacion SL. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>.

SALAVERRÍA, Ramón *et al.* Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la covid-19. **El Profesional de La Información**, [S.L.], v. 29, n. 3, p. 1-15, 22 maio 2020. Ediciones Profesionales de la Informacion SL. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>.

SANTOS, Adriana C. Omena dos; ALMEIDA, Diélen dos Reis Borges; CREPALDI, Thiago Augusto Arlindo Tomaz da Silva. Comunicação pública e divulgação científica em tempos de Covid-19: ações desenvolvidas na universidade federal de uberlândia - brasil. **Revista Española de Comunicación En Salud**, [S.L.], p. 279-292, 16 jul. 2020. Universidad Carlos III de Madrid. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5436>.

SANTOS, Émerson dos. **Jornalismo Esportivo e Redes Sociais: uma análise de como a rádio grenal utiliza o facebook para conquistar audiência**. 2022. 92 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/28937>. Acesso em: 03 fev. 2023.

SHARMA, D.C. *et al.* Fighting infodemic: need for robust health journalism in india. **Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews**, [S.L.], v. 14, n. 5, p. 1445-1447, set. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dsx.2020.07.039>.

SILVA, Caio V. Meneses; FONTES, Raphael Silva; COLAÇO JÚNIOR, Methanias. Intelligent Fake News Detection: a systematic mapping. **Journal Of Applied Security Research**, [S.L.], p. 1-22, 14 maio 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/19361610.2020.1761224>.

SILVA, Filipe Carreira da. **Espaço Público e Habermas**. Cambridge: Universidade de Cambridge, 2001. 203 p. Trata-se do manuscrito original da obra. Disponível em: [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/22584/1/ICS\\_FCSilva\\_Espaco\\_LAN.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/22584/1/ICS_FCSilva_Espaco_LAN.pdf). Acesso em: 30 dez. 2022.

SIMON, Luciana Galhardo Batista *et al.* A profissão que Ficou para Trás?: o jornalista na linha de frente do avanço tecnológico. In: HENRIQUES, Fernanda *et al* (org.). **Gênero, notícia e transformação social**. Aveiro: Ria Editorial, 2019. p. 170-185. Disponível em: [https://play.google.com/store/books/details?id=voOWDwAAQBAJ&rdid=book-voOWDwAAQBAJ&rdot=1&source=gbs\\_vpt\\_read&pcampaignid=books\\_booksearch\\_viewport](https://play.google.com/store/books/details?id=voOWDwAAQBAJ&rdid=book-voOWDwAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport). Acesso em: 13 jul. 2021.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel; VOLCAN, Taiane; FAGUNDES, Giane; SODRÉ, Giéle. Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político. **Ciência da Informação em Revista**, [S.L.], v. 8, n. 1, p. 74-94, 4 jun. 2021. Universidade Federal de Alogoa. <http://dx.doi.org/10.28998/cirev.2021v8n1e>. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/11246/8561>. Acesso em: 04 fev. 2023.

SOLANO, Esther. WhatsApp, **mídia e política**: o uso do aplicativo pelos movimentos sociais brasileiros. *Galáxia* (São Paulo), São Paulo, n. 36, p. 148-160, 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/35090/25153>. Acesso em: 22 mar. 2023.

TAMEZ, Laura Elizabeth Velázquez; SERNA-ZAMARRÓN, Agustín. Cobertura informativa de la pandemia por COVID-19 en Nuevo León: liderazgo y periodismo con misión de servicio. **Revista Española de Comunicación En Salud**, [S.L.], p. 186-209, 16 jul. 2020. Universidad Carlos III de Madrid. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5453>.

TUMELERO, Náina. **Pesquisa aplicada**: material completo, com exemplos e características. material completo, com exemplos e características. 2019. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-aplicada/>. Acesso em: 01 mar. 2023.

VASCONCELOS, Vitória Batista Nunes de. **O jornalista empreendedor e o imaginário da profissão**. 2022. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022. Disponível em: [https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/22795/1/Vit%c3%b3riaBatistaNunesDeVasconcelos\\_Dissert.pdf](https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/22795/1/Vit%c3%b3riaBatistaNunesDeVasconcelos_Dissert.pdf). Acesso em: 22 fev. 2023.

VRAGA, Emily K.; TULLY, Melissa; BODE, Leticia. Empowering Users to Respond to Misinformation about Covid-19. **Media And Communication**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 475-479, 25 jun. 2020. Cogitatio. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.3200>.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006. 233 p.

WORMER, Holger. German Media and Coronavirus: exceptional communication? or just a catalyst for existing tendencies?. **Media And Communication**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 467-470, 25 jun. 2020. Cogitatio. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.3242>.

VENTURINI, Fábio César. Organicidade de classe e empresas jornalísticas: uma crítica à ideia de partido da imprensa. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 15, n. 37, p. 185-201, 2014. Quadrimestral. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22462/21552>. Acesso em: 29 dez. 2022.

**APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO  
DA PESQUISA SOBRE O TRABALHO DO JORNALISTA DURANTE A PANDEMIA  
REFERENTE AO CAPÍTULO 2**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado para participar de um levantamento sobre os impactos da pandemia de Covid-19 no trabalho do jornalista. Esse questionário faz parte do projeto de pesquisa de doutorado que visa identificar como as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) tem sido utilizadas pelos jornalistas durante o isolamento social. Sua participação nessa pesquisa é muito importante, mas a decisão de participar é voluntária o que significa que você terá o direito de decidir se quer ou não participar, bem como de desistir de fazê-lo a qualquer momento.

O questionário on-line poderá ser respondido em aproximadamente seis (06) minutos e você será questionado sobre como se adaptou ao trabalho em casa, sua estrutura tecnológica para atividades remotas e como você se sentiu no manuseio dos aparatos tecnológicos ao qual você teve que se adaptar nesse período. Caso você se sinta incomodado ou não confortável em responder, você poderá desistir de participar sem precisar justificar.

A análise dos resultados desse questionário será armazenado em banco de dados e que através desta autorização, os responsáveis pela pesquisa poderão fazer uso de todos os dados em pesquisas científicas, porém sem que haja identificação do participante, respeitando assim a privacidade do sujeito conforme as normas éticas de pesquisas científicas.

Em caso de dúvidas sobre esta pesquisa você poderá entrar em contato com o Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) pelo telefone: (48) 3721-6610 ou através do doutorando Ricardo Luiz Aoki sob orientação da Prof. Rita de Cássia Romeiro Paulino, Dr<sup>a</sup> pelo telefone: (47) 999196804 ou e-mail: [ricardoaoki13@gmail.com](mailto:ricardoaoki13@gmail.com).

Declaro que concordo em participar da entrevista

Sim

Não

## **APENDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO – QUESTIONÁRIO DO CAPÍTULO 5**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Você está sendo convidado para participar de um mapeamento sobre a utilização de plataformas sociais digitais na distribuição de conteúdo jornalístico dos portais de notícias do interior de Santa Catarina. Essa pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) sendo conduzida pelo pesquisador Prof. Ricardo Luiz Aoki, Msc. e sob responsabilidade de sua orientadora Prof. Rita de Cássia Romeiro Paulino, Dra.. Essa pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH-UFSC). O CEPSH é um órgão colegiado interdisciplinar, deliberativo, consultivo e educativo, vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina, mas independente na tomada de decisões, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. O CEPSH-UFSC está localizado no Prédio da Reitoria II, à Rua Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 701, Trindade, Florianópolis/SC, CEP 88.040-400 e pode ser contactado pelo telefone (48) 3721-6094 ou endereço eletrônico pelo e-mail [cep.propesq@contato.ufsc.br](mailto:cep.propesq@contato.ufsc.br) para consultar dúvidas ou esclarecimentos sobre a pesquisa. Por favor, leia todo o conteúdo desse documento que visa explicar a pesquisa à qual você irá participar. Esse questionário faz parte do projeto de pesquisa de doutorado que visa examinar se os portais de notícias do interior de Santa Catarina dependem da distribuição de conteúdo em plataformas sociais digitais para manter seu modelo de negócios e como essa distribuição de conteúdo jornalístico afeta a prática jornalística. O objetivo é mapear a distribuição de conteúdo jornalístico em plataformas sociais digitais de propriedade de portais periféricos de Santa Catarina. Sua participação nessa pesquisa é muito importante, mas a decisão de participar é voluntária o que significa que você terá o direito de decidir se quer ou não participar, bem como de desistir de fazê-lo a qualquer momento sem prejuízo. O questionário on-line poderá ser respondido em aproximadamente quinze (15) minutos sendo dirigido para gestores e jornalistas responsáveis pela distribuição do conteúdo nas plataformas sociais digitais e que atuam no veículo de comunicação. Você será questionado sobre a utilização das plataformas sociais digitais como ferramenta de distribuição de conteúdo jornalístico e como elas afetam as rotinas produtivas dos veículos de comunicação. Caso você se sinta incomodado ou não confortável em responder, você poderá desistir de participar sem precisar justificar. A etapa virtual da pesquisa segue as orientações do Ofício Circular Nº 2/2021/CONEP/SECNS/MS sobre coletas de dados em ambiente on-line. Os pesquisadores entendem que os riscos em participar dessa pesquisa são baixos. Entretanto, é possível que gere algum desconforto ou aborrecimento ao responder o questionário, tendo em vista que as perguntas irão tratar dos processos de trabalho dos jornalistas e que tais ocorrências podem disparar algum tipo de incomodo decorrente do momento profissional ou funcional ao qual o participante está inserido. Nesses casos, o participante pode entrar em contato com os pesquisadores ou simplesmente desistir de responder. A análise dos resultados desse questionário será armazenada em banco de dados e que através desta autorização, os responsáveis pela pesquisa poderão fazer uso de todos os dados em pesquisas científicas, porém sem que haja identificação do participante e podendo, eventualmente, identificar o



perfil analisado sem, no entanto, expor dados da empresa ou participante que não tenham absolutamente interesse científico, respeitando assim a privacidade do sujeito conforme as normas éticas de pesquisas científicas. Os pesquisadores também se comprometem em não associar dados diretamente com a empresa de forma a preservar informações que possam ser estratégicas para o negócio do entrevistado e preservar o anonimato do funcionário que respondeu ao questionário. Entretanto, devido às características regionais ou de organização da empresa, é possível que alguém diretamente ligado a empresa e que conheça os processos organizacionais da mesma, possa identificar o participante, mesmo que os pesquisadores tenham omitido suas identidades. Os dados coletados serão armazenados em plataforma on-line durante a coleta de dados e posteriormente exportados para um armazenamento off-line de modo que os dados fiquem apenas sob responsabilidade dos pesquisadores e não fiquem sujeitos a vazamentos de dados. O pesquisador assume a responsabilidade por qualquer tipo de dado vazado por invasão, que não tenham sido publicados. Informamos que a legislação brasileira não permite que você tenha qualquer compensação financeira pela sua participação em pesquisa. Ressaltamos que você não terá nenhuma despesa advinda da sua participação na pesquisa, mas, em caso de ocorrer alguma despesa, decorrentes da sua participação e de acompanhantes, caso necessário, você será ressarcido integralmente pelos pesquisadores. Caso você tenha algum prejuízo material ou imaterial em decorrência da pesquisa poderá solicitar indenização, de acordo com a legislação vigente e amplamente consubstanciada. Por se tratar de um questionário on-line, ao marcar a caixa de aceitação deste termo, você concorda em participar da pesquisa e autoriza os pesquisadores a utilizar os dados do questionário conforme as orientações descritas acima. Entretanto, você pode retirar esse consentimento a qualquer momento desde que os dados não tenham sido publicados. Para isso basta entrar em contato com os pesquisadores para informar tal decisão. Os pesquisadores garantem e se comprometem com o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você para este estudo. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei 13.709/18). Orientamos também que você salve essa autorização no seu dispositivo ou a imprima para eventuais dúvidas futuras. Em caso de dúvidas sobre esta pesquisa você poderá entrar em contato com o Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) pelo telefone: (48) 3721-6610 ou através do doutorando Prof. Ricardo Luiz Aoki, Msc sob orientação da Prof. Rita de Cássia Romeiro Paulino, Dr<sup>a</sup> pelo telefone: (47) 999196804 ou e-mail: ricardo.aoki@posgrad.ufsc.br

## ANEXO A – NOTÍCIA 1 - BC NOTÍCIAS

## Casa da Família abre inscrições para oficina de reeducação alimentar

BCN Publicado por BC Notícias — 9 de setembro de 2022



Texto:

Estão abertas as inscrições para oficina de Reeducação Alimentar no Centro de Inteligência Emocional Casa da Família. As inscrições devem ser feitas na recepção do local. Com início no dia 19 de setembro, os atendimentos serão feitos por nutricionistas, todas às segundas-feiras, das 19h às 21h15; e nas quintas-feiras, das 8h às 12h.

A nutricionista Camila Nunes, que vai atender nas segundas-feiras no período noturno, explica que os pacientes passarão por uma avaliação antropométrica, na qual é analisado o percentual de gordura, de massa magra e óssea. “A partir da avaliação, fazemos uma anamnese para saber mais sobre o estilo de vida e hábitos alimentares desse paciente, para então montar um planejamento alimentar que busque atingir o objetivo do mesmo”, detalha. Ela ainda comenta que os pacientes terão acesso a aplicativos de celular sobre reeducação alimentar, além de receitas e instruções para fazer em casa.

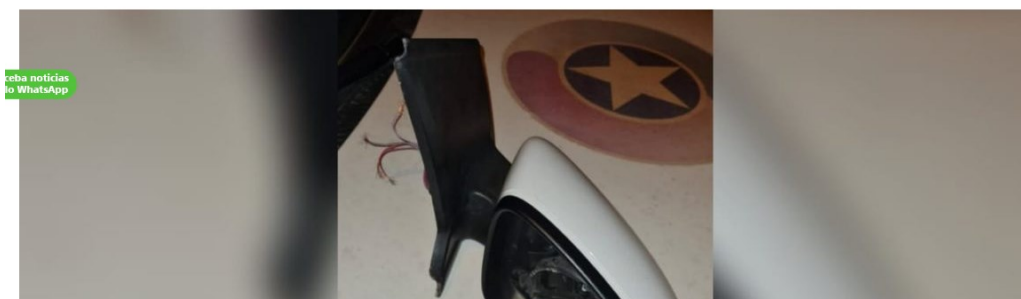
A coordenadora das oficinas e voluntários da Casa da Família, Neiva Oliveira, comenta que vê nessa nova oficina uma chance de a população ser ainda mais saudável e brinca: “Se nós somos o que comemos, precisamos comer bem para estarmos bem”.

Para participar desta e de outras oficinas, basta ser um associado da Casa da Família. E para se associar, os interessados devem ir pessoalmente e levar documento com foto e comprovante de residência na recepção da Casa da Família, localizada na Rua 3.100, 876, no Centro de Balneário Camboriú.

## ANEXO B – NOTÍCIA 2 – BC NOTÍCIAS

## Jovem morre atropelado na Avenida Transluzia em Camboriú; motorista fugiu sem prestar socorro

 Publicado por BC Notícias — 12 de setembro de 2022



Texto:

Na noite do dia 9, por volta das 22h30min, a Polícia Militar foi acionada para comparecer até o Hospital de Camboriú, em razão de ter ocorrido um acidente de trânsito envolvendo o atropelamento de três pessoas, sendo que uma delas já teria dado entrada no Hospital em óbito.

Chegando ao local, a guarnição fez contato com o pai de duas das vítimas e este informou que suas filhas, que são adolescentes, juntamente com o namorado de uma delas, de 19 anos, sofreram um acidente na Avenida João Acácio Simas, conhecida como Transluzia, próximo ao bairro Conde Vila Verde.

Em conversa com as adolescentes, relataram que acessaram a referida Avenida, sentido Rio do Meio, para irem até o Acampamento Farroupilha, quando um veículo branco passou em alta velocidade e atropelou o namorado de uma delas, bem como as duas adolescentes.

Segundo o médico responsável pelo atendimento, o jovem de 19 anos já chegou em óbito ao Hospital. As adolescentes ainda informaram que uma delas teria desmaiado no local e a outra, também atingida, que o veículo branco se evadiu sem prestar socorro, mas que alguns pedaços do carro teriam ficado na rua, sendo um retrovisor.

A guarnição então deslocou até o local do acidente e localizou o retrovisor, que foi apreendido. Um vigilante que estava trabalhando na Festa Farroupilha informou que avistou um veículo Fox branco, com dois homens, passar pelo local sem o retrovisor e o lado direito amassado.

A guarnição ainda acionou a Polícia Civil e o IML.

## ANEXO C – NOTÍCIA 3 – BC NOTÍCIAS

## Inscrições para o Roteiro Gastronômico Cultural de BC são prorrogadas até segunda-feira



Publicado por BC Notícias — 12 de setembro de 2022



### Texto

O prazo de inscrição para o 2º Roteiro Gastronômico Cultural de Balneário Camboriú foi prorrogado até segunda-feira (12). As inscrições, direcionadas a bares e restaurantes do Bairro da Barra e Praias Agrestes, devem ser feitas pelo site <http://culturabc.com.br>.

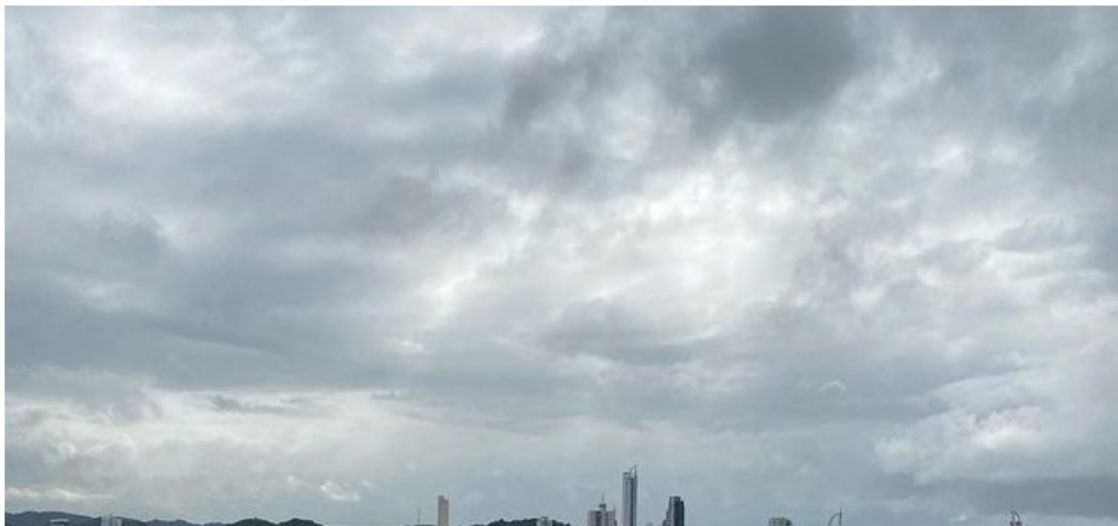
Este é o segundo ano consecutivo em que a Fundação Cultural de Balneário Camboriú credencia estabelecimentos da região Sul da cidade para formar um circuito de bares e restaurantes que privilegiam a cultura alimentar local em seus cardápios. Os selecionados apresentarão ao público, de 20 de setembro a 20 de novembro de 2022, um cardápio, além de cultural, afetivo (baseado em memórias, que desperta lembranças boas).

No edital do 2º Roteiro Gastronômico Cultural de Balneário Camboriú (nº 005/2022), publicado no site da Fundação Cultural, estão as regras para a participação. Na inscrição, deverão ser descritos os pratos que o estabelecimento pretende incluir no roteiro. As empresas selecionadas poderão vendê-los no sistema delivery, para retirada no local ou para consumo no estabelecimento. O edital de credenciamento nº 005/2022 pode ser lido no link <https://bit.ly/3QQwHh0>.

## ANEXO D – NOTÍCIA 4 – BC NOTÍCIAS

## Semana de tempo instável em Balneário Camboriú; confira a previsão

BCN Publicado por BC Notícias — 13 de setembro de 2022



De acordo com o LabClima (Laboratório de Climatologia da Univali), a formação de uma nova frente fria deixará o tempo instável com chuva diária até quinta-feira (15). Nessa segunda (12) chuva mais significativa com chance de trovoada isolada. O sol aparecerá na sexta-feira (16) e final de semana.

Entre essa segunda (12) e quinta-feira (15) o predomínio será das nuvens, com algumas aberturas de sol, chuva diária, mais volumosa na segunda com trovoada isolada. Na sexta-feira (16) o sol aparecerá, no sábado (17) predomínio do sol e aberturas de sol no domingo (18).

Semana com temperaturas amenas, com exceção de terça-feira (13). As mínimas ficarão entre 10/14°C e as máximas entre 17/22°C. Na terça-feira (13) leve elevação com máxima de 25°C.

Vento de noroeste e nordeste para segunda e parte de terça-feira (13). Depois, maior frequência entre as direções de sudoeste e sudeste. No domingo (18) vento de nordeste. A intensidade na maioria dos dias ficará entre calmaria e brisa leve. Rajadas mais fortes entre sexta-feira (16) e domingo (18), maiores que 35 km/h.

Em nossas praias ondas variando entre as direções de sudeste e leste. O tamanho ficará entre meio e um metro dependendo do pico.

Fora da costa agitação marinha com ondas entre 1 e 3 metros com tendência de baixa.

## ANEXO E – NOTÍCIA 5 – BC NOTÍCIAS

## Foragido por triplo homicídio é capturado pela Guarda Municipal de Balneário Camboriú

BCN Publicado por BC Notícias — 12 de setembro de 2022



Na manhã deste domingo (11), por volta das 11h45, a Guarda Municipal de Balneário Camboriú estava em rondas pelo bairro Estaleirinho e visualizou uma motocicleta com as mesmas características de uma que havia sido tomada de assalto dias atrás.

Em abordagem, ao realizar a consulta de placa, verificou-se o registro de furto/roubo, já em consulta ao nome do condutor, foi constatado um mandado de prisão ativo por triplo homicídio.

Diante dos fatos, o homem de 20 anos foi conduzido ao Complexo Penitenciário do Vale do Itajaí.

## ANEXO F – NOTÍCIA 6 – BC NOTÍCIAS

## Fórum de Segurança de Balneário Camboriú acontece nesta segunda-feira na Câmara de Vereadores

BCN Publicado por BC Notícias — 13 de setembro de 2022



A Câmara de Vereadores de Balneário Camboriú sedia, nesta segunda-feira (12), às 18h30, o 20º Fórum Municipal de Segurança, organizado pelo Conselho Comunitário de Segurança e Cidadania de Balneário Camboriú – Conseg BC.

De acordo com o conselho, o evento aberto a comunidade se constituirá em um ambiente de articulação, intervenção, troca de experiências e debate entre órgãos e entidades públicas e sociedade civil, destinado à construção de alternativas que possibilitem a implantação de ações integradas de prevenção e enfrentamento da violência e criminalidade no município.

Dentre os assuntos a serem abordados, estão a projeção das ações públicas para a segurança da comunidade e dos turistas na temporada 2022/2023; mudanças na legislação sobre a organização administrativa das polícias; o Projeto BC Mais Segura, com o slogan “Essa é a Nossa Praia”, na forma de incentivo ao reaparelhamento das forças de segurança pública da cidade; e o lançamento do movimento pela implantação da 3ª Vara Criminal da Comarca de Balneário Camboriú.

## ANEXO G – NOTÍCIA 7 – BC NOTÍCIAS

## Camboriú recebe festival de rap com nomes que estiveram no Rock in Rio

Apresentações acontecem nesta sexta-feira (16). Ingressos pelo site [Ingresso Nacional](#)

 Publicado por [BC Notícias](#) — 13 de setembro de 2022



O Rap vai invadir o Maria's Camboriú nesta sexta-feira, dia 16 de setembro. A empresa King Size Tour, que revolucionou a cena de eventos de rap em Santa Catarina promove mais uma edição do Kingsize Festival, que traz para Camboriú os principais nomes deste segmento na atualidade. Depois de comandar mais de 50 shows no último verão, a empresa liderada por Jav Gama Neto e Big da Godoy promove mais um festival, que já conquistou o sul do país.

Comemorando os resultados de muito trabalho e dedicação em prol da cena do rap nacional, principalmente em nossa região, vêm aí atrações como Orochi, Vulgo FK e Dricka. A line inclui ainda nomes como Yunk Vino, Neo Beats, DJ Cia, Vitinho RB, Druck, entre outros.

Orochi e Yunk Vino foram atrações do Rock in Rio deste ano.

A entrada é permitida a partir dos 16 anos completos, acompanhados pelos pais e/ou com responsável maior e autorização direta em cartório. Menores de 16 anos completos não podem acessar o evento.



## ANEXO H – NOTÍCIA 8 – BC NOTÍCIAS

## Homem é preso com R\$ 100 mil em cocaína no Bairro dos Municípios

BCN Publicado por BC Notícias — 14 de setembro de 2022



Na tarde desta segunda feira, 12, por volta das 17h30min, uma guarnição do Pelotão de Patrulhamento Tático visualizou uma motocicleta transitando pela Sexta Avenida e acessando a Avenida Santa Catarina pela contramão da via.

Os policiais militares tentaram abordar o suspeito, contudo as ordens de parada não foram obedecidas. Na tarde desta segunda feira, 12, por volta das 17h30min, uma guarnição do Pelotão de Patrulhamento Tático visualizou uma motocicleta transitando pela Sexta Avenida e acessando a Avenida Santa Catarina pela contramão da via.

Os policiais militares tentaram abordar o suspeito, contudo as ordens de parada não foram obedecidas.

## ANEXO I – NOTÍCIA 9 – BC NOTÍCIAS

# Museu a Céu Aberto será inaugurado nesta quarta-feira

BCH Publicado por BC Notícias — 14 de setembro de 2022



Com o mapeamento de mais de 200 obras que podem ser vistas em um passeio pelas ruas da cidade, o Museu a Céu Aberto (MCA) de Balneário Camboriú será inaugurado nesta quarta-feira (14). A cerimônia de inauguração terá música e produção de desenhos ao vivo no Beco do Brooklyn, espaço com aspecto de galeria de arte na Rua 1100.

A programação começa às 17h30 (confira no fim do texto). Está prevista uma reunião aberta da Câmara Setorial de Artes. Às 19h, começa a cerimônia, com a exibição do documentário “Museu a Céu Aberto – “Capítulo 1: Arte Urbana”. A inauguração será transmitida ao vivo pelo Facebook da Fundação Cultural ( <https://www.facebook.com/fundacaocultural/> ).

O museu foi criado em 9 de maio de 2022, pela lei municipal nº 4.634. Além de serem encontradas em um passeio pelas ruas, as obras mapeadas estão no website [www.culturabc.com.br/museu](http://www.culturabc.com.br/museu) . O acervo museológico do MCA está em constante formação, contando atualmente com a coleção “LIC”, que contém fotos, vídeos, grafites e documentos envolvendo arte urbana patrocinada pela Lei de Incentivo à Cultura de Balneário Camboriú.

Administrado pela Fundação Cultural, o MCA rompe com as visões clássicas do museu. É um museu de território, com obras mantidas no seu contexto original, fazendo parte do cotidiano das pessoas. Entre os objetivos do MCA, está a valorização da arte urbana.

A população pode colaborar com o museu, indicando obras ao ar livre no formulário disponível no site do MCA.

## Programação

Quarta-feira (14)

17h30: Urban Sketchers (desenhos ao vivo) e Julio Leduc – Jazz

18h: Reunião Aberta Câmara Setorial de Artes

19h: Cerimônia de inauguração e exibição do documentário “Museu a Céu Aberto –

“Capítulo 1:

Arte Urbana”.

## ANEXO J – NOTÍCIA 10 – BC NOTÍCIAS

## Regulariza BC 2022 termina domingo

Publicado por BC Notícias — 15 de setembro de 2022



Termina domingo (18) o prazo para contribuintes de Balneário Camboriú quitarem ou parcelarem dívidas com o Município obtendo descontos nos juros e multas. Essas vantagens são possibilitadas pelo Programa de Regularização Fiscal – Regulariza BC 2022.

Para aderir ao Regulariza BC, é preciso fazer um requerimento dirigido à Secretaria da Fazenda por meio do plataforma on-line 1Doc (acessada pelo site <https://www.bc.sc.gov.br/>, no ícone Protocolo), ou comparecer no setor de arrecadação do Paço Municipal (Rua Dinamarca, 320, Bairro das Nações). Se optar pelo atendimento presencial, o contribuinte deve ir ao Paço Municipal até sexta-feira (16). O atendimento presencial é de segunda a sexta-feira, das 12h às 17h. Os documentos necessários são: cópias do RG e CPF, se formulado por pessoa física; ou cópia do Contrato Social e CNPJ, em caso de pessoa jurídica. Caso a pessoa seja representada por alguém, será necessário apresentar procuração específica e documentos de ambos os envolvidos.

Termina domingo (18) o prazo para contribuintes de Balneário Camboriú quitarem ou parcelarem dívidas com o Município obtendo descontos nos juros e multas. Essas vantagens são possibilitadas pelo Programa de Regularização Fiscal – Regulariza BC 2022.

Para aderir ao Regulariza BC, é preciso fazer um requerimento dirigido à Secretaria da Fazenda por meio do plataforma on-line 1Doc (acessada pelo site <https://www.bc.sc.gov.br/>, no ícone Protocolo), ou comparecer no setor de arrecadação do Paço Municipal (Rua Dinamarca, 320, Bairro das Nações). Se optar pelo atendimento presencial, o contribuinte deve ir ao Paço Municipal até sexta-feira (16). O atendimento presencial é de segunda a sexta-feira, das 12h às 17h. Os documentos necessários são: cópias do RG e CPF, se formulado por pessoa física; ou cópia do Contrato Social e CNPJ, em caso de pessoa jurídica. Caso a pessoa seja representada por alguém, será necessário apresentar procuração específica e documentos de ambos os envolvidos.

## ANEXO K – NOTÍCIA 11 – BC NOTÍCIAS

## Mulher é presa duas vezes em 10 dias pelo crime de tráfico de drogas em Balneário Camboriú

BCH Publicado por BC Notícias — 14 de setembro de 2022



A Polícia Militar foi acionada para atendimento de ocorrência de lesão corporal na rua Curitibanos, bairro dos municípios, em Balneário Camboriú.

A vítima, um homem de 25 anos, relatou que foi até os prédios localizados na rua Chapecó cobrar uma dívida, sendo que ao chegar no local foi torturado por uma casal, os quais desferiram socos e furaram a sola do seu pé.

A Polícia Militar foi acionada para atendimento de ocorrência de lesão corporal na rua Curitibanos, bairro dos municípios, em Balneário Camboriú.

A vítima, um homem de 25 anos, relatou que foi até os prédios localizados na rua Chapecó cobrar uma dívida, sendo que ao chegar no local foi torturado por uma casal, os quais desferiram socos e furaram a sola do seu pé.

## ANEXO L – NOTÍCIA 12 – BC NOTÍCIAS

## FG Empreendimentos entre as Maiores e Melhores do país

O prêmio destacou, além do crescimento e resultado financeiro das empresas, práticas de impacto ESG.

 Publicado por BC Notícias — 14 de setembro de 2022



A 49ª edição do Prêmio Melhores e Maiores 2022 anunciou na noite desta segunda-feira, 12 de setembro, a listagem das maiores e melhores empresas do país. Além da avaliação financeira, levou em consideração as práticas de ESG.

Em 2022 a pesquisa apresentou a performance de 1.000 empresas divididas em 16 categorias. A catarinense FG Empreendimentos, que integra a holding do Grupo FG, figura ranking das melhores no setor imobiliário. “Esse prêmio chancela todas as ações que desenvolvemos ao longo de nossa trajetória. Somos uma empresa que trabalha com foco nas pessoas, trabalhamos com o desejo, com sonhos e, todo esse investimento plural se reflete no reconhecimento de mercado”, celebra o presidente da FG, Jean Graciola.

A 49ª edição do Prêmio Melhores e Maiores 2022 anunciou na noite desta segunda-feira, 12 de setembro, a listagem das maiores e melhores empresas do país. Além da avaliação financeira, levou em consideração as práticas de ESG.

Em 2022 a pesquisa apresentou a performance de 1.000 empresas divididas em 16 categorias. A catarinense FG Empreendimentos, que integra a holding do Grupo FG, figura ranking das melhores no setor imobiliário. “Esse prêmio chancela todas as ações que desenvolvemos ao longo de nossa trajetória. Somos uma empresa que trabalha com foco nas pessoas, trabalhamos com o desejo, com sonhos e, todo esse investimento plural se reflete no reconhecimento de mercado”, celebra o presidente da FG, Jean Graciola.

## ANEXO M – NOTÍCIA 13 – BC NOTÍCIAS

## Polícia Militar apreende 26 quilos de maconha após flagrar casal fumando dentro de carro

BCN Publicado por BC Noticias — 15 de setembro de 2022



Na noite desta quarta-feira, 14, uma guarnição da Polícia Militar transitava pela Rua Ana Guilhermina Siqueira, no bairro Nova Esperança, visualizando um casal fumando maconha no interior de um veículo.

Os policiais realizaram a abordagem dos suspeitos e em busca veicular foram encontrados 704 gramas de maconha divididas em 21 tabletes e 6 gramas de cocaína embaladas em 7 invólucros plásticos, todos embalados para o comércio, tendo o homem assumido a propriedade das substâncias e admitido possuir mais drogas em sua residência, localizada na Rua Rio de Janeiro, em Camboriú.

No local, foram encontrados mais 25,606kg de maconha e 64 gramas de cocaína.

Diante dos fatos, foi dado voz de prisão ao homem de 33 anos e encaminhado para os procedimentos cabíveis.

## ANEXO N – NOTÍCIA 14 – BC NOTÍCIAS

## Aprovado projeto que amplia a fiscalização da venda ilegal de fios de cobre e recicláveis

Publicado por BC Notícias — 15 de setembro de 2022



Durante sessão ordinária da câmara de Balneário Camboriú, desta, quarta-feira(14), foi aprovado por unanimidade o projeto de lei No 114/2021 da vereadora Juliana Pavan (PSDB), que dispõe sobre a intensificação de medidas administrativas de fiscalização, prevenção, orientação e combate ao roubo, furto e receptação de cabos, fios metálicos, geradores, baterias, transformadores e placas metálicas no município de Balneário Camboriú, os chamados “Ferro-velhos”.



Foto: Gabinete Juliana Pava

O projeto estabelece que a prefeitura possa atuar na fiscalização efetiva da origem dos materiais recebidos pelas empresas, trabalho que hoje por força de lei só pode ser feito pelos órgãos de fiscalização estadual, mas que pela falta de efetivo não tem conseguido fiscalizar todos os locais. A proposta da vereadora prevê ainda a celebração de convênio entre os entes federativos, do Estado e o Município, de modo que seja delegado o poder de polícia local para que a prefeitura possa atuar, priorizar e intensificar a aplicação de medidas fiscalizatórias e administrativas de prevenção e combate ao roubo, furto e receptação de cabos, fios metálicos, geradores, baterias, transformadores e placas metálicas, etc.

A parlamentar aponta ainda que o cobre é um metal precioso e um excelente condutor elétrico e que está em grande demanda no mercado atualmente, e à medida que os preços dos metais subiram, o furto também aumentou, um crime difícil e cada vez mais comum de combater”, acrescentou.

“Espero que o prefeito sancione a lei para podermos ter este importante dispositivo no combate a este crime que só tem aumentado. Nossa intenção não é prejudicar a atividade dos comerciantes destes materiais, mas impedir que ela seja realizada com materiais provenientes de práticas criminosas, que não tenham comprovada origem idônea. A ideia é quebrar a cadeia criminosa que os envolve, desestimulando o furto. Para coibir estas práticas ilegais, este Projeto de Lei também cria obrigações aos comerciantes de sucatas metálicas e sanções para aqueles que desrespeitarem a nova legislação”, enfatiza Juliana.

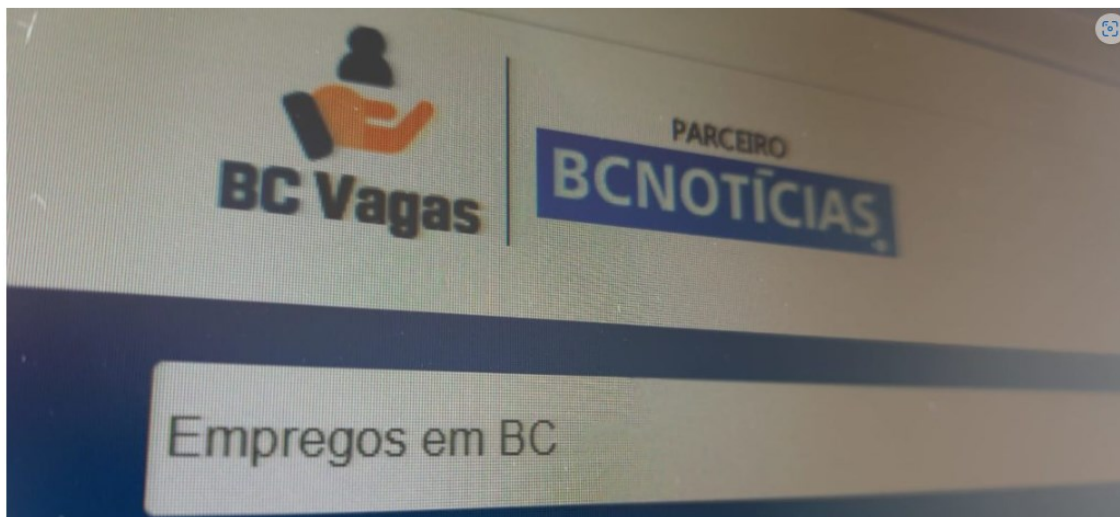
O projeto segue agora para sanção do executivo.



## ANEXO O – NOTÍCIA 15 – BC NOTÍCIAS

## BC Vagas: mais de 200 vagas de emprego abertas em Balneário Camboriú e região

 Publicado por [BC Notícias](#) — 16 de setembro de 2022



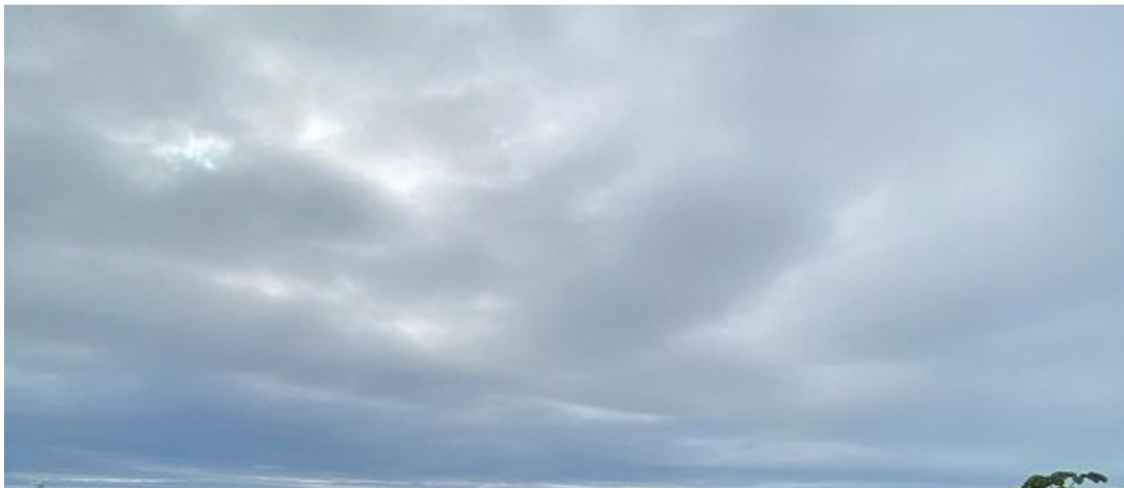
O site BC Vagas é o classificados de empregos do portal BC Notícias e traz esta semana 211 novas vagas, há vagas em diversas áreas de atuação.

O site é atualizado diariamente por empresas e agências de emprego de Balneário Camboriú e região, é totalmente gratuito, tanto para quem contrata, quanto para quem procura emprego.

## ANEXO P – NOTÍCIA 16 – BC NOTÍCIAS

## Final de semana de céu parcialmente nublado e temperaturas amenas

BCN Publicado por BC Notícias — 19 de setembro de 2022



De acordo com o LabClima (Laboratório de Climatologia da Univali), para essa sexta-feira, sábado e domingo intensa variação na nebulosidade. Períodos de muitas nuvens, como nesse começo de sexta-feira, a momentos com o predomínio do sol. Condições de chuva fraca ocasional e/ou pancadas rápidas de chuva nesse período. A próxima semana terá tempo instável com chuva ocasional entre segunda e quinta-feira.

Temperaturas amenas nesse fim de semana. As mínimas ficarão entre 11/13°C e as máximas entre 20/22°C.

Vento das direções de sudeste e leste para hoje e amanhã, e nordeste para domingo. A intensidade ficará entre calma e brisa leve. Rajadas médias inferiores a 35 km/h.

Em nossas praias ondas entre sudeste e leste. Hoje o tamanho ficará entre liso e meio metro. A partir de amanhã tendência de subida com séries maiores que um metro. Dependendo do pico, séries de até 2 metros entre sábado e terça-feira próxima.

Fora da costa agitação marinha persistente até terça-feira. Ondas variando entre 1 e 4,5 metros. Restrição para embarcações de pequeno porte.

## ANEXO Q – NOTÍCIA 17 – BC NOTÍCIAS

# Teatro Bruno Nitz recebe Concerto de Inverno domingo

BCN Publicado por BC Notícias — 16 de setembro de 2022



A Orquestra Andante apresenta seu segundo Concerto de Inverno no Teatro Municipal Bruno Nitz no domingo (18), às 19h. O ingresso custa R\$ 30, com meia-entrada de R\$ 15.

No espetáculo, estarão presentes o violoncelista Daniel Odelli, o violinista Marcos Pablo Dalmacio, o flautista Pedro Favoreto Gaya e o violinista Alain Pedroso. Eles tocarão obras dos compositores europeus Antonio Vivaldi (1678-1741), Georg Philipp Telemann (1681-1767) e Arcangelo Corelli (1653-1713). A Orquestra Andante foi criada em Balneário Camboriú em setembro de 2019. O primeiro Concerto de Inverno do grupo no teatro ocorreu em 28 de agosto de 2022.

#### AGENDE-SE

O que: Concerto de Inverno da Orquestra Andante

Quando: Domingo (18), às 19h

Onde: Teatro Municipal Bruno Nitz (Avenida Central, 50, esquina com a Rua 300, Centro – Balneário Camboriú)

Quanto: R\$ 30, com meia-entrada de R\$ 15. Podem ser adquiridos no link <https://linktr.ee/Orquestra.Andante> (com valor de R\$ 32 a inteira e R\$ 16 a meia). Mais informações podem ser obtidas pelo fone (47) 99931-4423

Classificação indicativa: oito anos Duração: 1h30min

## ANEXO R – NOTÍCIA 18 – BC NOTÍCIAS

## Balneário Camboriú terá novo arranha-céu com mansões suspensas; veja fotos

BCN Publicado por BC Notícias — 19 de setembro de 2022



Projetos cada vez mais disruptivos e que aliam quesitos de neuroarquitetura e tendências de urbanismo e que apresentam o que há de mais moderno e até inédito, no mercado da construção civil tem como palco Balneário Camboriú, no litoral norte de Santa Catarina. A cidade tem a maior valorização imobiliária do país, com imóveis que alcançam o patamar de 90% de valorização nos últimos 12 meses, recebe o novo empreendimento da FG Empreendimentos, que figura como uma das maiores construtoras do país. É o Titanium Tower, localizado na avenida Atlântica, em frente a ilha das Cabras, com uma linguagem arquitetônica contemporânea, sendo inerte ao seu entorno e que está sendo construído no terreno que por anos abrigou o Hotel Villa do Mar.

Com 240 metros de altura e 57 pavimentos, sendo 40 unidades, com 35 apartamentos tipo, uma mansão suspensa duplex, três penthouses duplex na cobertura e uma cobertura duplex, com áreas variando de 343,73 metros quadrados a 700 metros quadrados. O empreendimento contará com mais de dois mil metros quadrados de área de lazer.

“Em quesitos construtivos estamos inserindo novas tecnologias no mercado, algumas desenvolvidas internamente na FG, como a utilização de drywall e a fachada de pele de vidro **ENCAPSULANDO TODA TORRE DO EMPREENDIMENTO**. Além disso, a iluminação da fachada está sendo desenvolvida por um escritório de lightdesigner”, destaca o diretor de engenharia da FG, André Bigarella.

O processo de demolição também envolveu um minucioso estudo PARA a desmobilização das edificações existentes, com demolição manual e mecânica das estruturas. “Na sequência iniciaremos a preparação do canteiro de obras para a execução DA fundação do empreendimento”, completa Bigarella.

Dentre os parceiros da FG, a WSP empresa americana referência em consultorias estruturais, RWDI e BRE, referências em teste de Túnel de vento, e SCHUCO, empresa Alemã referência em esquadrias. “Um grande diferencial será o investimento em isolamento acústico entre pavimentos, paredes, portas e janelas”, explica o engenheiro.

O VGV estimado é de um bilhão de reais e as unidades na ordem de 19 milhões. “O mercado vem numa crescente e valorização imobiliária vem aquecendo cada vez mais o segmento. A FG vem trazendo ao mercado produtos inéditos e desenvolvendo tecnologias que aceleram a evolução de toda a cadeia produtiva”, destaca Altevir Baron, diretor de mercado da FG.

O economista Guilherme Alano justifica todo o aquecimento do mercado. “Balneário Camboriú já se consolidou como um destino rentável não apenas por seus atributos econômicos, mas também por seus predicados e índices como educação, segurança, sustentabilidade e qualidade de vida. Os investidores – independente do padrão, que buscam um novo estilo de vida ou sejam aqueles que visam novos produtos para aplicar, comparam a rentabilidades e é perceptível o direcionamento de muitos para imóveis, com maior procura para os empreendimentos na planta ou em construção”, explica.

presidente da FG, o empresário Jean Graciola, corrobora com os dados. “Em nossos empreendimentos registramos em média uma valorização anual de 30% em período de construção. Recentemente, após alargamento e anúncio de novos investimentos na revitalização da orla, em empreendimentos frente mar tivemos valorização superior a 70%. Este ano entregaremos o maior residencial da América Latina, o One Tower, e o mercado já está desenhando uma nova curva acentuada. Desde o lançamento até o momento o residencial alcançou patamar mais de 200% e com o investimento realizado de mais de 1 bilhão de reais”.

O economista ainda reforça que, com o alargamento da orla e o projeto de revitalização que terá assinatura do renomado escritório Indio da Costa, a tendência é de continuidade na escalada de preços dos imóveis. “Balneário Camboriú entrou de vez no radar dos investimentos e a tendência é a manutenção longa deste posto. Somado a isso, pelo texto aprovado na Câmara sobre cassinos no Brasil, Santa Catarina teria direito a explorar um cassino, e pelo potencial, infraestrutura turística e localização, é grande a possibilidade que ele venha a ser

instalado em Balneário Camboriú. Isso acontecendo, a cidade e o litoral norte do estado como um todo devem ser destino de um fluxo grande de investimentos nos próximos anos”.

## ANEXO S – NOTÍCIA 1 – A GAZETA DE SÃO BENTO

14/09/2022 08:44

TRÂNSITO

## Motorista fica ferido em capotamento na SC-418, em São Bento do Sul

DIVULGAÇÃO



Motorista desviou de carro na contramão e capotou

Texto:

Um homem de 64 anos ficou ferido após se envolver em um acidente de trânsito, por volta das 00h10 desta quarta-feira (14), em São Bento do Sul. Ele transitava com um Volkswagen 1996 pela SC-418, no bairro Bela Aliança, quando precisou desviar de um veículo que vinha na contramão. Neste momento, ele perdeu o controle de direção e capotou com o veículo.

Quando socorristas do Corpo de Bombeiros chegaram no local da ocorrência, a vítima ainda estava dentro do veículo, mas sem o cinto de segurança, consciente e orientado, deitado sobre o teto do carro. Como ele não estava encarcerado, foi possível abrir as portas do automóvel para imobilização e retirada do motorista. Em avaliação física, ele não apresentava ferimentos graves, mas foi encaminhado ao Hospital Sagrada Família.

Informações sobre o veículo que transitava na contramão, citado pela vítima do capotamento, não foram divulgadas.

## ANEXO T – NOTÍCIA 2 – A GAZETA DE SÃO BENTO

14/09/2022 11:00

ELEIÇÕES 2022

# Veja quanto cada candidato da região já recebeu do Fundo Eleitoral



## Texto

Os candidatos a deputado estadual e a federal da região – São Bento do Sul, Rio Negrinho e Campo Alegre – declararam em suas prestações de contas, no Sistema de Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais, terem recebido, até esta terça-feira (13), mais de R\$ 1,4 milhão de recursos do Fundo Eleitoral. Na eleição deste ano, o fundo irá distribuir entre os candidatos quase R\$ 5 bilhões em recursos públicos.

WhatsApp: [Participe do grupo fechado](#) de A Gazeta.

### Deputados estaduais

- Na topo da lista está a candidata do PSDB de São Bento do Sul, **Suzana Kotovicz Teles**, que declarou ter recebido da Direção Estadual do partido, R\$ 200 mil.
- Em seguida vem a vereadora de Rio Negrinho e candidata **Flávia Vicente** (MDB), com R\$ 170 mil.
- A candidata do PSD, **Carla Hofmann**, que declarou ter recebido R\$ 100 mil para utilizar em sua campanha.
- **Pablo Ribeiro**, de Rio Negrinho, também declarou ter recebido R\$ 100 mil de seu partido, o Podemos.



- O ex-prefeito de São Bento do Sul, **Magno Bollmann**, candidato pelo Progressistas, recebeu de seu partido R\$ 80 mil.

- Já o vereador **Paulo Zwiefka**, que é candidato a deputado estadual pelo União Brasil, recebeu até o momento R\$ 18 mil.

- **Mario Pereira**, candidato a deputado estadual pelo Democracia Cristã, declarou ter recebido até o momento R\$ 11 mil.

#### **Deputados federais**

- **Silvio Dreveck** lidera a lista com R\$ 790 mil destinados pelo partido Progressistas para sua campanha.

- Na sequência aparece o candidato **Clemir Spinelli**, do PSB, que até o momento recebeu R\$ 50 mil.

- Na terceira colocação, na lista dos candidatos a deputado federal, aparece o candidato **Newton Mendes**, do PTB, que recebeu até o momento R\$ 31,8 mil.

- **Zeca do Campo, ou o Zeca Peschiski**, do Avante, declarou ter recebido de fundão eleitoral, R\$ 25 mil.

## ANEXO U – NOTÍCIA 3 – A GAZETA DE SÃO BENTO

14/09/2022 14:41

## SUPERAÇÃO

## Curado do câncer, Anthony Gabriel estará em programa da Globo

DIVULGAÇÃO



Menino está curado de um câncer ocular

Na manhã deste sábado (17), a história do pequeno Anthony Gabriel da Maia Arnold será compartilhada no quadro Bem-Estar, que integra o programa “É de Casa”, da Rede Globo, a partir das 9 horas. O menino foi diagnosticado com retinoblastoma, um tipo de câncer frequente em crianças, e hoje está completamente curado da doença e enxerga perfeitamente.

A entrevista foi gravada pela mãe do garoto, Leticia Furtado da Maia, no formato online. O convite surgiu após uma indicação médica da Associação para Crianças e Adolescentes com Câncer (Tuca), localizada no Hospital Santa Marcelina em Itaquera – zona leste de São Paulo, onde ele fez todo o tratamento. “Ele é o nosso menino milagre”, afirma.

WhatsApp: Participe do grupo fechado de A Gazeta.

Telegram: Receba notícias no Canal de A Gazeta.

Como foi tratamento

A são-bentense lembra que quando o filho chegou ao hospital, o câncer já estava num estágio muito avançado. Ele teve que passar por um procedimento cirúrgico para colocar um cateter e logo depois iniciou os primeiros ciclos de quimioterapia. A segunda etapa do tratamento foi ainda mais intensa. Um microcateter foi introduzido num acesso na virilha, e, por meio de micronavegação, posicionado na artéria oftálmica do olho onde era injetada a medicação quimioterápica.

Esse período foi bem difícil para a família porque Anthony precisava ficar internado para se recuperar. Mesmo assim, em nenhum momento tirava o sorriso do rosto. Quando o garoto completou 1 ano e 7 meses, finalmente pôde colocar um ponto final nessa fase. Agora, desloca-se para São Paulo de três em três meses apenas para as consultas de rotina.

## ANEXO V – NOTÍCIA 4 – A GAZETA DE SÃO BENTO

15/09/2022 08:41

## INVESTIGAÇÃO

# Preso aos 18 anos por tráfico de drogas em Rio Negrinho

DIVULGAÇÃO



Vendas ocorriam no bairro Industrial Norte

Trabalho conjunto entre as polícias Civil e Militar cumpriu mandado de busca em uma residência localizada no bairro Industrial Norte, em Rio Negrinho, na tarde de quarta-feira (14). De acordo com o delegado Rubens Almeida Passos de Freitas, após investigação foi apurado que no local funcionava um ponto de venda de drogas.

Foram apreendidos na residência 10 porções de maconha, 19 buchas de cocaína e 52 pedras de crack, embalados para venda, além de R\$ 166. Um jovem de 18 anos, supostamente responsável pelo tráfico, foi preso em flagrante. Quando adolescente, já possuía diversas passagens policiais, por crimes como furto, roubo e porte de drogas.

**Para****Mafra**

Após a lavratura do flagrante, o jovem foi encaminhado ao Presídio Regional de Mafra. “A união de esforços das forças de segurança foi fundamental para o êxito da operação”, destacou o delegado Rubens Passos de Freitas, responsável pelas investigações.

## ANEXO W – NOTÍCIA 5 – A GAZETA DE SÃO BENTO

15/09/2022 10:40

LAZER

## Semana do Cinema com ingressos por R\$ 10 em São Bento do Sul

DIVULGAÇÃO



"Ingressos para o Paraíso" é um dos filmes em cartaz nesta semana

Quem pretende ir aos cinemas nos próximos dias tem um bom incentivo, já que a partir de quinta-feira (15), até quarta-feira (21), o ingresso terá preço promocional em todas as sessões do Cine Gracher. A ação faz parte da Semana do Cinema, que conta com adesão das maiores redes de cinema do Brasil.

A iniciativa é da Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas (FENEEC). A Semana do Cinema tem como objetivo incentivar e celebrar o retorno do público às salas após o período da pandemia. Para isso, os ingressos em todo o país custarão apenas R\$ 10, para todos os públicos, tanto nas sessões 2D quanto nas 3D.

O valor é único, sem outro tipo de desconto, como a meia-entrada, não sendo válido apenas para as poltronas VIP. Além disso, por conta da Semana do Cinema, o Cine Gracher preparou uma promoção em um combo especial, com uma pipoca grande mais dois refrigerantes de 600 ml, que sairá por R\$ 29.

WhatsApp: [Participe do grupo fechado](#) de A Gazeta.

Telegram: [Receba notícias](#) no Canal de A Gazeta.

**Programação até 21 de setembro**

Os ingressos podem ser [adquiridos no site](#), no terminal de autoatendimento na Havan ou pessoalmente, na bilheteria. Menores de idade devem [levar documento](#) para não serem barrados pela classificação indicativa. Sessões legendadas aparecem com o horário em **negrito, somente nos dias 16, 18 e 20.**

Sala	Filme	Classificação	Horários	
1	Minions	Livre	16h	18h45
1	Um Lugar Bem Longe Daqui	14 anos		21h15
2	O Lendário Cão Guerreiro	Livre	15h15	
2	Ingresso Para o Paraíso	14 anos	18h30	21h15
3	Pinocchio	Livre	15h	
3	Homem Aranha	12 anos	17h	20h30
4	Órfã 2: A Origem	16 anos	16h	18h45
4	Órfã 2: A Origem	16 anos		<b>21h15</b>

**Programação pode ser alterada sem aviso prévio**

## ANEXO X – NOTÍCIA 6 – A GAZETA DE SÃO BENTO

15/09/2022 11:37

TRISTE FIM

## Motorista de aplicativo é sepultado em cemitério de Campo Alegre

RICARDO OTTO / JORNAL A GAZETA



Amigos e familiares de Luis Cesar acompanharam o último adeus

### Texto

Foi grande a movimentação de veículos no trevo de Campo Alegre, na manhã desta quinta-feira (15). Eles estavam ao aguardo do translado do corpo de Luis Cesar Camargo, 52 anos, motorista de aplicativo que estava desaparecido desde o dia 4 de setembro e foi encontrado morto, nesta terça-feira (13), em Pirabeiraba. Dois suspeitos do crime foram presos. [Leia mais.](#)

Por volta das 11h20, os veículos acompanharam o carro funerário do trevo até o Cemitério de Avenquinha, onde o corpo de Luis foi sepultado nesta manhã. Luis Cesar deixou a esposa, quatro filhos, oito irmãos e demais parentes e amigos. Não houve velório. Natural de Campo Alegre, ele residia com a família há 12 anos, no bairro Progresso, em São Bento do Sul.

A esposa Edineia Hable passou todo o dia de quarta-feira (14) em Joinville, para os trâmites de liberação do corpo. Casada há 20 anos com Luis César, ela destacou que o marido era uma pessoa tranquila e tinha muitos amigos por toda a região, por ter trabalhado na área de telefonia durante 26 anos. “Ele se aposentou na OI Telecom e em outubro faria um ano que estava trabalhando como Uber, para um complemento na renda”, explicou.

WhatsApp: [Participe do grupo fechado](#) de A Gazeta.

Telegram: [Receba notícias](#) no Canal de A Gazeta.

### Último

### contato

Edineia recorda que o último contato com o marido ocorreu na tarde de domingo, no dia 4 de setembro. “Eu tinha saído com minha filha e ele avisou que às 17 horas faria uma corrida de Campo Alegre para São Bento”, disse.

Por volta das 23h30, horário máximo que [Luis César sempre chegava](#) em casa, começou a preocupação que algo pudesse ter acontecido. Por algumas vezes, ela tentou contato por mensagem, mas sem obter retorno. No dia seguinte, às 12 horas, Edineia foi até a Delegacia de Polícia onde registrou boletim de ocorrência do desaparecimento.



## ANEXO Y – NOTÍCIA 7 – A GAZETA DE SÃO BENTO

16/09/2022 08:57

EM SERRA ALTA

## Preso em flagrante por se passar por policial civil em São Bento do Sul

DIVULGAÇÃO



Prisão da mulher ocorreu em Serra Alta

### Texto

Uma mulher que se passava pela Polícia Civil foi presa no final da manhã de quinta-feira (15). Um indivíduo ligou para a Delegacia de Polícia questionando à qual delegado ele deveria se apresentar, dizendo ter sido intimado para comparecer para prestar depoimento em uma investigação criminal, sob pena de ser preso.

Após ser atendido, foi constatado que a suposta intimação não havia partido dos ramais oficiais da Polícia Civil, o que gerou suspeita de que alguém estivesse utilizando falsa identidade de policial. A partir das informações tomadas com a testemunha, os policiais identificaram que um ramal telefônico pertencente a uma moradora do bairro Serra Alta utilizava como foto de perfil o símbolo da Polícia Civil, retirado do canal de comunicação oficial da DIC de São Bento do Sul.

WhatsApp: [Participe do grupo fechado](#) de A Gazeta.

**Telegram:** [Receba notícias](#) no Canal de A Gazeta.

### **Em flagrante**

Policiais civis da DIC foram então até a residência da mulher, e quando foram atendidos, verificaram que o número de telefone vinculado às insígnias oficial da Polícia Civil pertencia à ela. Assim, os policiais efetuaram sua prisão em flagrante pelo crime de uso indevido de símbolos oficiais da Administração Pública, previsto no Código Penal.

A presa foi apresentada na Delegacia com as evidências do crime, quando o delegado responsável pela Delegacia da Comarca lavrou o auto de prisão em flagrante delito. O crime prevê pena de 2 a 6 anos de reclusão, e a mulher será encaminhada ao Presídio Regional de Mafra, onde passará por audiência de custódia. Seu nome não foi repassado à imprensa.

## ANEXO Z – NOTÍCIA 8 – A GAZETA DE SÃO BENTO

16/09/2022 09:30

INVESTIGAÇÃO ESTADUAL

## Apreendido material de pornografia infantil em São Bento do Sul

DIVULGAÇÃO



Apreensão do material foi nesta semana

### Texto

Um jovem suspeito de produzir e armazenar conteúdo de exploração e abuso sexual infanto-juvenil teve o material recolhido em São Bento do Sul. O mandado de busca e apreensão foi cumprido na quarta-feira (14) pela Delegacia de Repressão aos Crimes de Informática (DRCI) da Diretoria Estadual de Investigações Criminais (Deic) da Polícia Civil.

Diversas equipes prestaram apoio no cumprimento da busca e apreensão, incluindo a Divisão de Investigação Criminal (DIC) de São Bento do Sul e a Polícia Científica, que realizará perícia nos equipamentos apreendidos.

A investigação foi realizada pela Delegacia após denúncia recebida, mediante parceria entre as Polícias Civil, Federal e Homeland Security (EUA). Foram encontrados vídeos e fotos contendo material de exploração e abuso sexual infanto-juvenil, sendo apreendidos equipamentos informáticos.

O caso segue em investigação. O nome do envolvido não foi repassado à imprensa, assim como o bairro onde ocorreu a apreensão.

## ANEXO 1 – NOTÍCIA 9 – A GAZETA DE SÃO BENTO

16/09/2022 13:13

SAÚDE

## Licitação para manter atendimento ampliado nos postos de São Bento

LAYRA OLSEN / JORNAL A GAZETA



Marques explica que a Prefeitura vai regularizar a situação

### Texto

A Prefeitura de São Bento do Sul abriu processo licitatório para a contratação de uma empresa prestadora de serviços médicos. O objetivo é manter o atendimento ampliado nas unidades de saúde do município, com plantão de clínicos gerais. Esse modelo de saúde foi implantado em julho e tem como foco os usuários do Sistema Único de Saúde (SUS).

O secretário de Saúde, Marcelo Marques, explica que com o certame, o poder público conseguirá regularizar a situação, uma vez que os profissionais haviam sido **contratados em processo emergencial**, válido por até 180 dias. Dessa forma, podem surgir alterações no quadro de funcionários atual dependendo de quem vencer a disputa.

Para Marques, o novo modelo de atendimento tem suprido a demanda local. Ele lembra que as pessoas esperam disponibilidade, ou seja, um profissional para atendê-las no dia, e isso

é o que elas encontram nos cinco postos de saúde que funcionam em [horário estendido](#) (ESF2 Serra Alta, ESF 3 Centenário, ESF 6 Cruzeiro, ESF 25 de Julho e Unidade Central), das 8 às 21 horas.

## ANEXO 2 – NOTÍCIA 10 – A GAZETA DE SÃO BENTO

17/09/2022 07:49

LAZER

## Confira programação da Stammtisch, que ocorre hoje em Rio Negrinho

DIVULGAÇÃO



Texto

Neste sábado (17) tem Stammtisch, na Avenida dos Imigrantes, área central de Rio Negrinho. Promoção do Núcleo de Jovens Empreendedores (NJE) da Associação Empresarial (Acirne), o evento promete trazer muita diversão, cultura e música para quem for prestigiar tradicional festa de rua, que tem como princípio a celebração da amizade.

“Nós do Núcleo de Jovens Empreendedores estamos super empolgados em realizar a Stammtisch 2022. O grupo vem trabalhando desde fevereiro para que o evento aconteça e que seja um sucesso”, revela Camila Bernardo, integrante da comissão de organização do evento, que inicia a partir das 10 horas e se estende até às 18 horas.

WhatsApp: Participe do grupo fechado de A Gazeta.

Telegram: Receba notícias no Canal de A Gazeta.

Programação

7h30 — Abertura para barracas

09h30 — Fechamento para carros e fim das montagens

10h00 — Abertura oficial

10h15 — Som mecânico

13 horas — Grupo de metais da Escola de Música

14 horas — Grupo Folclórico Oberland

15 horas — Banda Chucrute Elétrico

18 horas — Encerramento

## ANEXO 3 – NOTÍCIA 11 – A GAZETA DE SÃO BENTO

17/09/2022 09:37

TRÂNSITO

## Prefeitura esclarece metragem de obra na Rua Paulo Chapiewsky

DIVULGAÇÃO



Via está sendo preparada para receber camada asfáltica

### Texto

Devido a questionamentos e comentários referentes à largura da pavimentação da Rua Paulo Chapiewsky, no bairro Centenário, a Prefeitura de São Bento do Sul esclarece que a via terá 9 metros de largura, e **não 6 metros como comentado** durante sessão da Câmara de Vereadores, na quinta-feira (15).

A Secretaria de Planejamento e Urbanismo explica que está sendo seguido um projeto elaborado ainda em 2019, sem adequações, para garantir que a obra possa fluir da melhor maneira possível, sem custos extras e beneficiar a população que há anos aguarda pelo asfalto no local.

Outro questionamento foi quanto à recolocação dos postes de iluminação pública da via. Esta mudança não foi realizada devido a custos estimados em mais de R\$ 300 mil somente



para fazer este ajuste, assim como não há necessidade, pois ainda haverá espaço nas calçadas para pedestres e, em um dos lados, inclusive, será mais largo para garantir a segurança dos moradores, especialmente dos estudantes do Instituto Federal Catarinense (IFC).

Ainda quanto ao projeto, a obra não contempla a construção de calçadas em frente às residências, empresas e terrenos. Somente será feito o nivelamento e colocadas britas nestas áreas, ficando, portanto, os respectivos proprietários responsáveis pela construção dos passeios.

## ANEXO 4 – NOTÍCIA 12 – A GAZETA DE SÃO BENTO

17/09/2022 12:51

SUB 6 E 8

## Copinha Gazeta de Futsal ocorre neste domingo em São Bento do Sul

ARQUIVO / JORNAL A GAZETA



Alguns jogos ocorrem no Ginásio Annes Gualberto

### Texto

Os ginásios Annes Gualberto e da Escola Presidente Castelo Branco recebem neste domingo (17) os jogos da 14ª Copinha Gazeta/Lojas Dibacenter/FMD de Futsal. As disputas iniciam às 8 horas, e o encerramento está previsto para o final da tarde.

A premiação será de troféus e medalhas do primeiro ao terceiro lugar, artilheiro, melhor goleiro e atleta destaque. O coordenador técnico da Copinha é Rodrigo Vargas, e o coordenador geral é Felipe Weiller (Sabiá).

WhatsApp: [Participe do grupo fechado](#) de A Gazeta.

Telegram: [Receba notícias](#) no Canal de A Gazeta.

**Sub-6**

**Programação****Ginásio da Escola Presidente Castelo Branco (bairro 25 de Julho)**

8 horas	Centro de Futebol Guarani	x	Escola Furacão
9h20	FME Palhoça	x	ADESC Schroeder
10h40	Escola Furacão/JR03 Mafra	x	ADESC Schroeder
13h30	FME Palhoça	x	Centro de Futebol Guarani
14h10	Centro de Futebol Guarani	x	ADESC Schroeder
14h50	Escola Furacão/JR03 Mafra	x	FME Palhoça
15h30	3º colocado	x	4º colocado (decisão de 3º)
16h10	1º colocado	x	2º colocado (Final)

**Sub-8****Programação****Ginásio Escola Presidente Castelo Branco**

8h40	Apama Futsal	x	CEEJ Futsal/Secel
10 horas	Laboratório de Desenvolvimento do Futsal	x	Perdedor jogo 1
11h20	Laboratório de Desenvolvimento do Futsal	x	Vencedor jogo 1

**Ginásio Annes Gualberto**

8 horas	Tigrinhos do Futsal	x	Centro de Futebol Guarani
8h40	Escola Furacão/JR03 Mafra	x	Centro Esportivo AABB Canoinhas
9h20	Escola do Flamengo	x	Perdedor do jogo 4
10 horas	APEF Blumenau	x	Perdedor jogo 5
10h40	Escola do Flamengo	x	Vencedor jogo 4
11h20	APEF Blumenau	x	Vencedor jogo 5
13h30	Eliminatória		
14h10	Eliminatória		
14h50	Semifinal		
15h30	Semifinal		
16h10	Disputa 3º lugar		
16h50	Final		

**YouTube:** [Inscreva-se](#) para assistir as matérias de A Gazeta.

## ANEXO 5 – NOTÍCIA 13 – A GAZETA DE SÃO BENTO

18/09/2022 09:26

TRÂNSITO

## Fusca capota e deixa dois feridos em São Bento do Sul



DIVULGAÇÃO

Veículo foi parar fora da rodovia

### Texto

Dois homens que estavam em um Fusca 1980 ficaram feridos em um acidente de trânsito. Era por volta das 23 horas de sábado (17) quando o veículo era conduzido pela BR-280, em São Bento do Sul, e capotou.

Na chegada dos bombeiros, uma das vítimas já estava fora do veículo e era atendida pelos socorristas do Samu. A segunda vítima estava dentro do carro e apresentava escoriações múltiplas.

As vítimas foram deixadas aos cuidados da equipe de plantão no Hospital Sagrada Família. Nomes não foram divulgados à imprensa.

## ANEXO 6 – NOTÍCIA 14 – A GAZETA DE SÃO BENTO

18/09/2022 10:30

LAZER

## “Órfã 2: A Origem” e mais filmes em cartaz no cinema de São Bento

DIVULGAÇÃO



“Órfã 2: A Origem” é o destaque da semana no cinema

Texto

Entre os filmes em cartaz no Cine Gracher de São Bento do Sul, destaque para “A Órfã 2: A Origem”. O filme conta a história de origem da vilã Esther, mostrando o que aconteceu antes do primeiro filme, sucesso lançado em 2009. Destaque para a volta de parte do elenco original, incluindo a protagonista, hoje com 23 anos. Para manter sua aparência jovem, foi utilizado um misto de maquiagem, edição e ângulos de câmera.

WhatsApp: [Participe do grupo fechado](#) de A Gazeta.

**Assista ao trailer**

Outro filme em cartaz e que chama a atenção é a comédia romântica “Ingresso para o Paraíso”, que tem em seu elenco nomes de peso como George Clooney e Julia Roberts. Na história, eles interpretam um casal separado que viaja até uma ilha para tentar impedir o casamento abrupto de sua filha, para que ela não cometa o mesmo erro feito por eles 25 anos antes.

**Assista ao trailer**

Telegram: [Receba notícias](#) no Canal de A Gazeta.

**Programação até 21 de setembro**

Os ingressos podem ser [adquiridos no site](#), no terminal de autoatendimento na Havan ou pessoalmente, na bilheteria. Menores de idade devem [levar documento](#) para não serem barrados pela classificação indicativa. Sessões legendadas aparecem com o horário em **negrito, somente nos dias 16, 18 e 20.**

Sala	Filme	Classificação	Horários		
1	Minions	Livre	16h	18h45	
1	Um Lugar Bem Longe Daqui	14 anos			21h15
2	O Lendário Cão Guerreiro	Livre	15h15		
2	Ingresso Para o Paraíso	14 anos		18h30	21h15
3	Pinocchio	Livre	15h		
3	Homem Aranha	12 anos		17h	20h30
4	Órfã 2: A Origem	16 anos	16h	18h45	21h15
4	Órfã 2: A Origem	16 anos			<b>21h15</b>

**Programação pode ser alterada sem aviso prévio**

## ANEXO 7 – NOTÍCIA 15 – A GAZETA DE SÃO BENTO

18/09/2022 13:33

SOLIDARIEDADE

## Ajuda para família de motoboy que morreu após acidente em São Bento

DIVULGAÇÃO



Douglas deixou enlutados esposa e dois filhos pequenos

Texto

É como conta aquele ditado, "quem tem amigo tem tudo". A frase se refere aos motociclistas que trabalhavam com Douglas Silva, morto no mês passado num [grave acidente de trânsito](#). Os profissionais realizarão no dia 8 de outubro, das 11 às 14 horas, a venda de boi ralado.

Segundo um dos envolvidos, Thiago Lucas Hack, o valor arrecado com a venda da iguaria será destinada aos familiares de Douglas, que deixou enlutados esposa e dois filhos pequenos. "Estamos fazendo para tentar ajudar um pouco a família", conta.

A iguaria será vendida no valor de R\$ 25 e acompanha um pão. Para quem quiser comprar o cartão antecipadamente, pode entrar em contato através do 9985-5717 e 99965-2960. "No dia também terá cartões para vender", acrescenta. O alimento poderá ser retirado ou

também degustado no local, onde acontecerá na Lanchonete do João, na Rua Francisca Rueckl, no bairro Serra Alta.

WhatsApp: [Participe do grupo fechado](#) de A Gazeta.

Telegram: [Receba notícias](#) no Canal de A Gazeta.

### **Relembre o caso**

O acidente aconteceu na Rua Antônio Kaesemodel, próximo ao Deck Lanches, sendo que após a batida, o [motorista havia deixado o local](#). Douglas pilotava uma moto Honda CG 150 Titan EX vermelha. Após atendimento pré-hospitalar, o jovem de 25 anos havia sido conduzido ao Hospital e Maternidade Sagrada Família. No hospital, ele entrou em parada cardiorrespiratória, e faleceu.



## ANEXO 8 – NOTÍCIA 16 – A GAZETA DE SÃO BENTO

19/09/2022 10:04

SANCIONADA

## Lei reduz cargos de indicação política na educação de São Bento

DIVULGAÇÃO



Lei foi sancionada na semana passada

### Texto

O prefeito Antonio Tomazini sancionou, na quinta-feira (15), a Lei nº 4640 de 15 de setembro de 2022, que cria os cargos de concurso para Coordenador Educacional para as unidades da rede municipal de ensino. A criação do cargo de Coordenador Educacional passa a ser ocupado por servidor efetivo, concursado para essa finalidade, e não mais atrelado a indicação política de livre nomeação e exoneração.

Essa Lei, somada com a [Lei da Escolha Democrática dos Diretores](#), reduzirá em aproximadamente 96 cargos de indicação política, sendo um importante avanço para a educação. A Secretaria de Educação informa que agora aguarda os próximos passos, que é a realização de concurso público. Assim, os coordenadores pedagógicos serão substituídos de forma gradativa por coordenadores educacionais.

De acordo com o secretário de Educação, Josias Terres, este é mais um grande e importante passo na educação municipal. "Tenho muito orgulho de estar contribuindo com essas iniciativas que vão somar com o trabalho que já vem sendo realizado, tanto na parte de coordenação educacional como na escolha democrática de diretores", disse Josias.

## ANEXO 9 – NOTÍCIA 17 – A GAZETA DE SÃO BENTO

19/09/2022 10:52

SAÚDE E OBRAS

# Processos para investigar conduta de dois servidores em São Bento

ARQUIVO / JORNAL A GAZETA



Um dos servidores está lotado na Secretaria de Saúde

## Texto

Prefeito Antônio Tomazini (PSDB) determinou abertura de processos administrativos para apurar a conduta de dois servidores. Apenas as iniciais dos servidores foram divulgadas.

J. S. S. M. C., lotada na **Secretaria de Saúde**, teria exercido atividades na iniciativa privada, mesmo em período de auxílio por incapacidade temporária, além de outras infrações, como utilização de recursos públicos para fins pessoais.

Já O. P. M. teria agredido outro funcionário público no pátio da **Secretaria de Obras** de São Bento do Sul.

Os trabalhos serão conduzidos pela Comissão Processante Especial da Prefeitura, a qual terá 60 dias para concluir os trabalhos. O prazo poderá ser prorrogado, se necessário.

Se confirmadas as acusações, os servidores podem receber diferentes penalidades, que vão da advertência à demissão. Os funcionários têm direito ao contraditório e à ampla defesa.

## ANEXO 10 – NOTÍCIA 18 – A GAZETA DE SÃO BENTO

19/09/2022 11:34

## RECUPERAÇÃO

## Um ano depois e ainda com sequelas da Covid-19 em Rio Negrinho

EDSON FRANKOWIAK / JORNAL A GAZETA



Edilson pesava apenas 45 kg quando saiu da UTI

## Texto

O retorno gradativo à vida normal depois de passar mais de três meses internado é visto como um milagre por Edilson Vieira, de 46 anos. Ele ainda se recupera das sequelas da Covid-19, contraída no ano passado. Desde então, o dia 15 de setembro tem um significado todo especial: a data marca a saída da UTI depois de enfrentar os 70 dias mais difíceis de sua vida.

Vieira conta que o cansaço para respirar e a dificuldade para recuperar massa muscular ainda são alguns dos transtornos que a doença lhe trouxe, mas atividades até pouco tempo atrás inimagináveis estão voltando à sua rotina. “Já caminho todos os dias um trecho a partir da minha casa e faço fisioterapia diariamente pela manhã e pela tarde, em casa”, comenta. Ele estava com 96 kg quando contraiu o coronavírus e pesava apenas 45 kg quando saiu da UTI. “Hoje já recuperei bastante e estou com 88 kg”, cita.

O cansaço na respiração é devido às complicações que seus pulmões tiveram em decorrência da doença. Segundo Edilson, o órgão ficou completamente comprometido, chegando a ter uma parede colada na outra devido às complicações da doença. “Agora os médicos já apontam que está 50% recuperado e que a tendência é que possa se recuperar os outros 50% que faltam”, diz.

Ele ainda está afastado do trabalho, mas espera voltar no início do próximo ano. “Tudo depende ainda da minha evolução, da minha recuperação”, lembra. No jornal impresso desta segunda-feira (19), você confere o relato completo sobre a recuperação de Edilson e a luta contra a doença.

## ANEXO 11 – NOTÍCIA 19 – A GAZETA DE SÃO BENTO

20/09/2022 08:56

## INVESTIGAÇÃO

# Presos envolvidos em diversos roubos em São Bento do Sul e região

DIVULGAÇÃO



Operação da Polícia Civil resultou na prisão de envolvidos

## Texto

Envolvidos em uma série de roubos praticados desde o final de 2021 na região foram presos nesta terça-feira (20), pela Divisão de Investigação Criminal (DIC) da Polícia Civil de São Bento do Sul. Durante a manhã foi deflagrada uma operação para o cumprimento de seis mandados de prisão contra os suspeitos de integrar uma associação criminosa destinada à prática de crimes patrimoniais.

Os relatos de algumas vítimas indicam que os criminosos agiam sempre armados com revólveres e espingardas. Conforme eles contaram, após render as vítimas amarravam os moradores da casa em algum cômodo enquanto subtraíam objetos do local e, na maioria das vezes veículos como caminhonetes.

A investigação contou com atuações da Polícia Militar, que inclusive prendeu três integrantes da associação criminosa transitando armados em São Bento do Sul, com cordas e lacres do tipo “língua de sogra” no carro, quando provavelmente evitaram um roubo que estava para ser cometido. Em outra ação conjunta das forças de segurança, um local destinado à receptação de objetos roubados foi identificado no Estado do Paraná.

WhatsApp: [Participe do grupo fechado](#) de A Gazeta.

Telegram: [Receba notícias](#) no Canal de A Gazeta.

### **Investigação**

A Polícia Civil então verificou que havia identidade no modo de agir em muitos dos roubos, e passou a reunir os fatos em uma só investigação na DIC de São Bento do Sul, cujo inquérito policial tramitou desde fevereiro do presente ano. Desta forma, os policiais conseguiram comprovar de forma técnica que os investigados praticaram, pelo menos, sete roubos armados, em concurso de pessoas e com restrição da liberdade das vítimas.

Os crimes foram cometidos nas cidades de Campo Alegre, São Bento do Sul, Rio Negrinho, Itaiópolis, e também em Quitandinha, no Paraná. Além dos crimes de roubo, os suspeitos irão responder pelo delito de associação criminosa armada, porte de arma de fogo e um deles por diversos crimes de receptação.

Durante o cumprimento dos mandados de busca e apreensão e de prisão preventiva, os policiais recuperaram um soprador à gasolina e uma motosserra que foram furtados na última sexta-feira (16), na cidade de Campo Alegre, os quais estavam escondidos na residência de um dos indivíduos presos.

Já na cidade de Itaiópolis, durante as diligências os policiais localizaram um laboratório clandestino de drogas, que pertenceria à um dos suspeitos. A operação conta com policiais civis de São Bento do Sul, Campo Alegre, Rio Negrinho, Mafra e Itaiópolis. As diligências encontram-se em andamento.

## ANEXO 12 – NOTÍCIA 20 – A GAZETA DE SÃO BENTO

20/09/2022 09:42

PERTURBAÇÃO

## Som em festa de aniversário incomoda vizinhos em Rio Negrinho

DIVULGAÇÃO



Polícia Militar atendeu ocorrência no fim de semana

Texto

Responsáveis por promoverem uma festa de aniversário vão responder a um Termo Circunstanciado, no Fórum da Comarca de Rio Negrinho. O encontro gerou perturbação do sossego alheio, na noite de sábado (17), na localidade de Cerro Azul.

A primeira chamada para a Central de Emergência 190 da Polícia Militar foi por volta das 21 horas, quando uma guarnição foi ao local, flagrando o som alto vindo de uma residência. Um dos responsáveis pelo evento se comprometeu a baixar o volume de aparelho de som automotivo.

Passadas duas horas, a PM recebeu novas ligações, onde moradores relataram que após a viatura deixar o local, o som foi ligado novamente. Desta vez a viatura foi ao local e os policiais apreenderam o equipamento que causava o transtorno, por conta do descumprimento da orientação dada anteriormente.

## ANEXO 13 – NOTÍCIA 21 – A GAZETA DE SÃO BENTO

20/09/2022 10:38

GASOLINA E DIESEL

# Onde encontrar o combustível mais barato em São Bento do Sul

ARQUIVO / JORNAL A GAZETA



Preço médio da gasolina comum está R\$ 0,07 mais barato

## Texto

O Procon de São Bento do Sul divulgou a nova pesquisa de preço dos combustíveis nos postos do município. A pesquisa foi realizada na última sexta-feira (16), com 18 estabelecimentos.

A média de preço dos combustíveis ficou de R\$ 4,44 (gasolina comum), R\$ 4,60 (gasolina aditivada), R\$ 4,12 (etanol), R\$ 6,63 (diesel comum S500), R\$ R\$ 6,71 (diesel s10) e R\$ 5,95 (GNV).

Lembrando que há diferenciação de valores de acordo com a forma de pagamento, autorizada pela lei 13.455, de 26 de junho de 2017.

## ANEXO 14 – NOTÍCIA 1 – CANAL IDEAL

## Lula recebe multa de R\$ 10 mil do TSE; veja o motivo

Motivo da penalidade seria por propaganda eleitoral antecipada.

Por: **João Victor Araujo**

14/09/2022 09h05 - Atualizado há um mês



Texto:

Nesta terça-feira (13), o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) multou a campanha do candidato à presidência, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), no valor de R\$ 10 mil. O motivo da penalidade seria por propaganda eleitoral antecipada.

Por unanimidade, o tribunal manteve decisão proferida no mês passado pela ministra Maria Cláudia Buchianeri, que reconheceu que o candidato pediu votos antes do período permitido pela lei e determinou a retirada do trecho de um discurso do candidato da internet.

A ministra aceitou pedido de retirada feito pelo PDT, que alegou a configuração de propaganda eleitoral antecipada durante o evento, realizado no dia 3 de agosto, em Teresina, que também teve a participação de candidatos do PT ao governo do Piauí e ao Senado. A campanha eleitoral foi iniciada oficialmente em 16 de agosto.

Durante o julgamento, o advogado Eugênio Aragão, representante da campanha de Lula, afirmou que ato foi direcionado a militantes do partido e não buscava votos.

“Não se tratava de buscar votos, não havia esse objetivo. Quem estava lá era a própria bolha da esquerda, que apoia a coligação. Tinha muito mais um discurso de motivar a militância para a campanha”, garantiu.



## ANEXO 15 – NOTÍCIA 2 – CANAL IDEAL

## Caminhão com placas de Xaxim se envolve em grave acidente com morte na BR-282

Segundo informações da Polícia Rodoviária Federal (PRF) a colisão frontal resultou na morte de um jovem de 24 anos

Por: **João Victor Araujo**

14/09/2022 08h56 - Atualizado há um mês



Um caminhão Scania com placas de Xaxim se envolveu em um grave acidente com uma motocicleta, na noite de terça-feira (24), na BR-282, em Bom Retiro, na região da Serra Catarinense.

Segundo informações da Polícia Rodoviária Federal (PRF) a colisão frontal resultou na morte de um jovem de 24 anos. O condutor do caminhão, de 51 anos, não teve ferimentos.

Na motocicleta Honda CG, que tinha placas de Bom Retiro, o condutor chegou a ser atendido pelo Corpo de Bombeiros, mas não resistiu aos ferimentos e morreu ainda no local.

A vítima foi identificada como Valcionir Lemoni. O sepultamento será nesta quarta-feira, dia 14, em Bom Retiro.

Com informações Oestemais / Corpo de Bombeiros

## ANEXO 16 – NOTÍCIA 3 – CANAL IDEAL

## Motorista fica ferido após perder o controle de carreta na BR-282

Acidente aconteceu na manhã desta quarta-feira (14)

Por: **João Victor Araujo**

14/09/2022 14h50 - Atualizado há um mês



### Texto

O Corpo de Bombeiros de Pinhalzinho foi acionado na manhã desta quarta-feira (14), para atender um grave acidente de trânsito envolvendo um caminhão, na Linha Santa Terezinha, na BR-282.

Ao chegar no local, constatou-se um tombamento de carreta, que se deslocava sentido Nova Erechim a Pinhalzinho, quando saiu da pista e capotou descendo um barranco de aproximadamente 10 metros. A carreta estava carregada com pó de pena de aves.

Ao chegar no local, constatou-se um tombamento de carreta, que se deslocava sentido Nova Erechim a Pinhalzinho, quando saiu da pista e capotou descendo um barranco de aproximadamente 10 metros. A carreta estava carregada com pó de pena de aves.

## ANEXO 17 – NOTÍCIA 4 – CANAL IDEAL

## Grave acidente de trânsito deixa gestante ferida na BR-282

Segundo a equipe de resgate, uma colisão lateral envolveu uma caminhonete e um caminhão

Por: **João Victor Araujo**

15/09/2022 07h48 - Atualizado há um mês



Foto: Corpo de Bombeiros Voluntários

### Texto

O Corpo de Bombeiros Voluntários de Irani foi acionado na tarde de quarta-feira (14), por volta das 16h para realizar atendimento a uma colisão lateral entre uma carreta Container e uma caminhonete S10.

Segundo a equipe de resgate, após a colisão a caminhonete tombou ao lado das árvores na BR-282 KM 439. Na carreta havia apenas o condutor um masculino de 48 anos de idade que nada sofreu teve os sinais vitais aferidos assinou o termo de recusa e foi liberado.

Na caminhonete havia apenas a condutora uma mulher de 35 anos de idade. Durante o deslocamento, as informações recebidas relatavam que se tratava de uma gestante, que ao chegar no local, ela já encontrava-se amparada por populares. A mulher relatava dor na região cervical e apresentava escoriações leves nas duas mãos, após realizar toda avaliação clínica da paciente ela foi conduzida ao Pronto Atendimento de Irani para passar por avaliação médica.

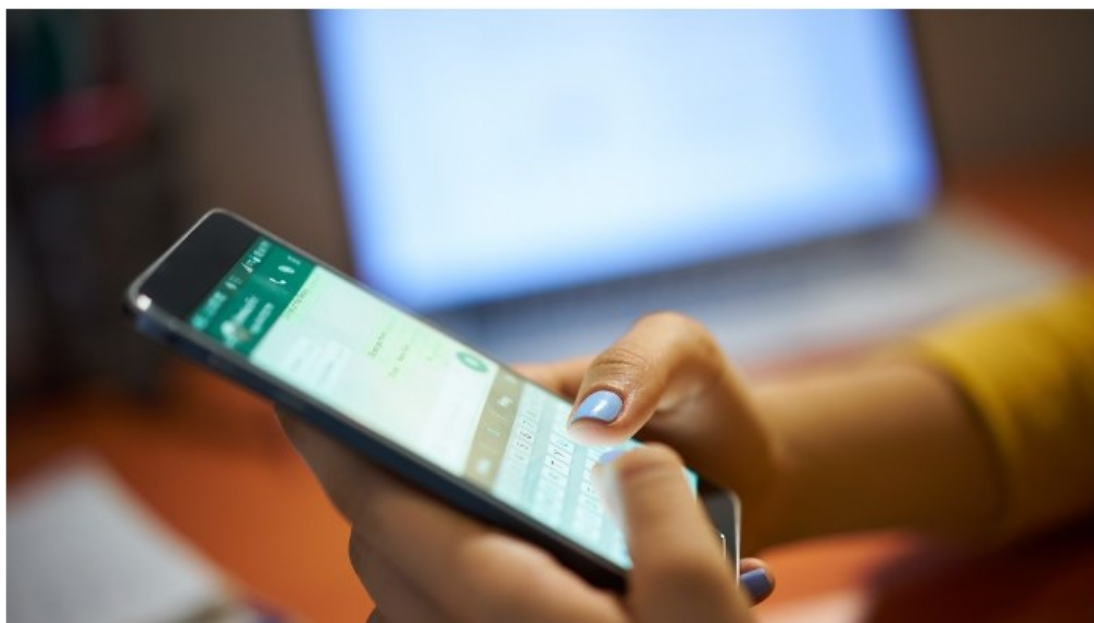
## ANEXO 18 – NOTÍCIA 5 – CANAL IDEAL

## Mulher expõe vídeos íntimos com amante e exige dinheiro em Chapecó

Ela foi indiciada por extorsão, injúria, difamação e por divulgar cenas de sexo

Por: **João Victor Araujo**

15/09/2022 09h32 - Atualizado há um mês



### Texto

Uma mulher de 49 anos foi indiciada por extorsão, injúria, difamação e por divulgar cenas de sexo em Chapecó. A investigação está sob responsabilidade da DIC (Divisão de Investigação Criminal) do município.

A vítima, um homem de 55 anos, procurou a Polícia Civil no fim de agosto alegando estar sofrendo ameaças de sua amante, a qual estaria exigindo dinheiro para não divulgar fotos e vídeos íntimos de encontros dos dois.

Conforme relato do homem à polícia, após não receber o valor exigido, a mulher teria enviado, aos familiares dele, fotos e vídeos dos encontros íntimos, proferindo ameaças contra ele.

Testemunhas foram ouvidas e as trocas de mensagens, vídeos e fotos íntimas foram colhidos pela Polícia Civil. Interrogada, a mulher confirmou o relacionamento com o homem e admitiu que passou a exigir o pagamento de dinheiro sob ameaças de divulgar o conteúdo dos encontros íntimos.

Em seguida, enviou as fotos e vídeos a familiares do homem, além de proferir ofensas em redes sociais dirigidas a ele. Conforme a polícia, ela justificou as atitudes porque o homem, segundo ela, não lhe dava a atenção devida e, por vezes, a maltratava.

#### Crimes

A mulher foi indiciada e deverá responder por crimes contra a honra, extorsão e divulgação de cenas de sexo. Segundo a polícia, a pena mínima para esses crimes é de 6 anos de reclusão, além de multa.

O inquérito policial foi remetido ao Poder Judiciário e ao Ministério Público, para prosseguimento da persecução penal. A Polícia Civil orienta para que as vítimas de tais crimes, assim que forem ameaçadas e/ou coagidas a realizar pagamentos, procurem a delegacia mais próxima para obter as orientações necessárias.

O contato também pode ser feito pelo telefone 181, WhatsApp/Telegram da Polícia Civil (48) 98844-0011 ou pela Delegacia Virtual. “Quanto antes a polícia intervir no crime, menores são as chances de a vítima ter conteúdo íntimo exposto e prejuízo financeiro”, alertou a Polícia Civil.

## ANEXO 19 – NOTÍCIA 6 – CANAL IDEAL

## Motorista fica preso às ferragens após tombar caminhão em Passos Maia

Acidente foi registrado na manhã desta quinta-feira, por volta de 08h30

Por: **João Victor Araujo**

15/09/2022 15h23 - Atualizado há um mês



Foto: Reprodução / Oestemais

### Texto

O motorista de um caminhão carregado com fardos de pré-secado ficou ferido na manhã desta quinta-feira (15), após tombar o veículo por volta das 8h30, na SC-154, rodovia que dá acesso ao município de Passos Maia.

De acordo com o Corpo de Bombeiros de Ponte Serrada, o homem de 55 anos estava consciente e foi encontrado dentro do veículo, no banco do motorista, preso às ferragens. Ele relatou dores na cintura e apresentava escoriações no rosto, cabeça e braços.

Os bombeiros realizaram o corte do volante que estava pressionando a perna da vítima e conseguiram retirá-la em seguida. Após avaliação, o homem foi conduzido ao Hospital Santa Luzia, em Ponte Serrada.

Outra vítima, que estava na carona, foi encontrada do lado de fora do veículo e recebeu atendimento do Samu.

Fonte: Oestemais

## ANEXO 20 – NOTÍCIA 7 – CANAL IDEAL

## Brechó Solidário reverterá lucros para a Associação Fraterna Laços e Afeto, em Xanxerê

Objetivo do Brechó é a venda de roupas, calçados e utensílios domésticos novos, seminovos e usados com preços simbólicos

Por: João Victor Araujo

16/09/2022 09h04 - Atualizado há um mês



Texto

Acontece nos dias 22 e 23 de setembro, o Brechó solidário em Xanxerê, realizado pela Associação Fraterna Laços e Afeto, na Rua Marechal Floriano Peixoto, 179, no térreo do Lar de Jesus. As vendas iniciam às 07h30 e devem seguir até às 19h.

Segundo a organização, o objetivo do Brechó é a comercialização de roupas, calçados e utensílios domésticos novos, seminovos e usados com preços simbólicos e acessíveis a comunidade. Os produtos serão vendidos a partir de dois reais.

O valor arrecadado no Brechó será utilizado para a manutenção as Ações e Projetos da Associação como Oficinas gratuitas de artesanatos, compra de cestas básicas e leite para famílias cadastradas e atendidas pela Associação. O valor também será destinado para a aquisição de itens que compõe os enxovaizinhos doados à gestantes em situação de vulnerabilidade social.

Todos os itens comercializados no Brechó são advindos das doações recebidas da comunidade, os quais passam por triagem realizada pela Equipe de voluntárias da Associação.

## ANEXO 21 – NOTÍCIA 8 – CANAL IDEAL

## Consumidor receberá indenização de R\$ 10 mil após ingerir bombom com larvas

Fato aconteceu em maio de 2017

Por: **João Víctor Araujo**

16/09/2022 08h55 - Atualizado há um mês



Fonte: Assessoria de Imprensa/NCI

### Texto

O prazer de comer um bombom de chocolate terminou com uma forte dor de barriga para um consumidor do sul do Estado. Diante da comprovação da compra e ingestão de bombom com larvas, a 4ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça de Santa Catarina (TJSC), em matéria sob a relatoria do desembargador Selso de Oliveira, confirmou o dever de indenizar da fabricante do chocolate para com o consumidor. O valor do dano moral foi fixado em R\$ 10 mil, acrescido de juros e correção monetária.

Segundo o processo, em maio de 2017 o consumidor foi até um supermercado e adquiriu dois bombons. Ele alegou que durante o consumo de um dos produtos percebeu um sabor incomum e, ao morder o segundo bombom, antes de comê-lo por completo, constatou que em seu interior havia larvas. O consumidor informou que dois dias depois sentiu mal-estar estomacal e fortes dores. Em atendimento médico, ele foi diagnosticado com uma possível infecção por vermes.



O consumidor, então, ajuizou ação de dano moral. Anexou a nota da compra, a imagem do bombom com larvas e o receituário médico. A ação foi julgada procedente pela magistrada Caroline Freitas Granja. Inconformada, a indústria que produziu o bombom recorreu ao TJSC. Defendeu que não há provas da ingestão do chocolate. Requereu a reforma da sentença por culpa exclusiva de terceiros e, subsidiariamente, pleiteou a redução da indenização.

“E ainda assim, apesar de sustentar tal alegação, o fato de o dano à embalagem e, conseqüentemente, o surgimento das larvas terem ocorrido em momento supostamente posterior à fabricação do produto não mitiga a responsabilidade da apelada”, anotou o relator em seu voto.

## ANEXO 22 – NOTÍCIA 9 – CANAL IDEAL

## Polícia Civil apreende eletrônicos de suspeito acusado de pornografia infantil em Concórdia

Operação foi denominada “Luz para Elas” e ocorreu na tarde de quinta-feira (15)

Por: **João Victor Araujo**

16/09/2022 10h30 - Atualizado há um mês



### Texto

A Polícia Civil, por meio da Delegacia de Proteção a Criança, Adolescente, Mulher e Idoso, cumpriu mandado de busca e apreensão no bairro dos Industriários em Concórdia, na tarde de quinta-feira (15). Os agentes apreenderam eletrônicos na casa de um homem suspeito de fotografar meninas adolescentes em cenas pornográficas.

A operação “Luz para Elas” tem o objetivo de investigar o crime consistente em produzir, reproduzir, dirigir, fotografar, filmar ou registrar, por qualquer meio, cena de sexo explícito ou pornográfica, envolvendo criança ou adolescente.

Nesse caso, o crime tem pena de 4 a 8 anos de reclusão. O mandado de busca e apreensão foi cumprido por volta das 15h. Foram apreendidos no local diversos objetos eletrônicos, os quais serão analisados na última etapa da operação.

Com informações Atual FM

## ANEXO 23 – NOTÍCIA 10 – CANAL IDEAL

## Condutor embriagado causa acidente e é preso no Oeste

O motorista de 40 anos invadiu a contramão, colidindo o veículo em um Fiat/Uno que capotou

Por: **Francieli de Moraes**

17/09/2022 07h56 - Atualizado há um mês



Foto: Polícia Militar Rodoviária

### Texto

Por volta das 18h15 desta sexta-feira (16), a Polícia Militar Rodoviária, atendeu um acidente de trânsito na SC-163, na Linha Cristo Rei, no município de São João do Oeste, que acabou com um homem preso. A colisão envolveu um Fiat/Pálio e um Fiat/Uno.

Conforme a PMRv, o condutor do Fiat/Pálio, de 40 anos, invadiu a contramão da rodovia vindo a colidir no Fiat/Uno, que com o impacto da colisão saiu da pista e capotou. O Fiat/Uno era conduzido por um homem, de 66 anos e ainda havia mais dois passageiros no veículo, um deles sofreu ferimentos leves.

O condutor do Fiat/Pálio foi submetido ao teste do etilômetro, tendo como resultado 1,37 Mg/L. Diante dos fatos, o motorista recebeu voz de prisão e foi conduzido à Delegacia de Polícia.

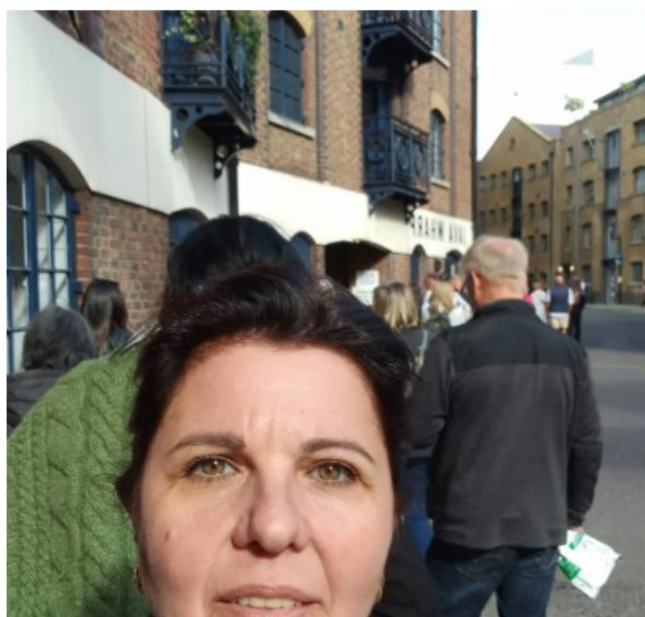
ANEXO 24 – NOTÍCIA 11 – CANAL IDEAL

## Catarinense que está em Londres encara 15 horas de fila para ver caixão da rainha Elizabeth II

Rosimery é moradora de São José e está na Inglaterra visitando o filho

Por: **Francieli de Moraes**

17/09/2022 10h54 - Atualizado há um mês



### Texto

Catarinenses que vivem em Londres também estão enfrentando a fila quilométrica para ver o caixão da rainha Elizabeth II. A administradora Rosimery Madalena da Silva, de 51 anos, aproveitou a estadia na casa do filho e decidiu encarar sozinha a espera no entorno do Palácio de Westminster nesta sexta-feira (16).

Ela contou ao G1 que passou cerca de 15 horas de pé para conseguir se despedir da monarca, mas garante que não se intimidou com a fila e que está feliz em ter presenciado o momento histórico.

Moradora de São José, na Grande Florianópolis, ela chegou em Londres em agosto para passar um tempo com o filho mais velho, de 33 anos, que mora na Inglaterra. Como ele e a esposa tem uma criança de três anos, não conseguiram acompanhar Rosimery na fila. A catarinense conta que fez amizades durante o percurso.

Por volta das 9h, autoridades locais fecharam a fila depois do local atingir a capacidade máxima. "O povo não saiu, fizeram uma nova fila após a barreira", conta. Às 11h, a entrada foi reaberta.

O corpo da rainha só deve deixar o local na segunda-feira (19), em uma procissão cerimonial que terminará na Capela de St. George do Castelo de Windsor, onde ela será enterrada.

A administradora relata ainda que, à medida em que as pessoas se aproximavam do salão, o silêncio e o clima de luto pareciam se intensificar.

"Um silêncio de paz, mas ao mesmo tempo de tristeza. Algo realmente inexplicável, nunca visto. Uma coisa de respeito. Ainda estou meio boba com a visão do caixão, o respeito que eles guardam. Lindo. Fiquei maravilhada. Que bom que vi", comemora.

## ANEXO 25 – NOTÍCIA 12 – CANAL IDEAL

## Anvisa aprova vacina da Pfizer contra a covid para crianças de 6 meses a 4 anos

A formulação da vacina autorizada deverá ser aplicada em três doses de 0,2 ml

Por: **Francieli de Moraes**

17/09/2022 11h20 - Atualizado há um mês



Foto: Myke Sena/MS

### Texto

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) aprovou, na noite dessa sexta-feira (16), a ampliação de uso da vacina da Pfizer para imunizar crianças de 6 meses a 4 anos de idade contra covid-19. A aprovação permite o início do uso da vacina no Brasil para esta faixa etária. A partir de agora, cabe ao Ministério da Saúde a decisão sobre a incorporação da vacina no plano de imunização, com o estabelecimento do calendário para as faixas etárias específicas.

Segundo a Anvisa, a avaliação teve início em 1º de agosto e contou com análise criteriosa da área técnica com a celeridade solicitada. Para vacinas registradas, a decisão da ampliação de indicação de uso ou faixa etária é da área técnica. Somente produtos em uso emergencial precisam de deliberação das diretorias.

Para a avaliação da ampliação da faixa etária dessa vacina, a agência contou com a consulta e o acompanhamento de um grupo de especialistas de sociedades médicas, que teve acesso aos dados dos estudos e resultados apresentados pelo laboratório.

“O olhar de especialistas externos foi um cuidado adicional adotado pela Anvisa para que o uso da vacina por crianças fosse aprovado dentro dos mais rigorosos critérios, considerando, para isso, o conhecimento de profissionais médicos que atuam no dia a dia com crianças e imunização”, ressaltou a Anvisa.

Na lista de especialistas que participaram da avaliação da ampliação do uso da vacina estão a Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco), a Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia (SBPT), a Sociedade Brasileira de Infectologia (SBI), a Sociedade Brasileira de Imunologia (SBI), além da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP). A vacina da Pfizer está registrada no Brasil desde o dia 23 de fevereiro de 2021. Em 16 de dezembro de 2021, a Anvisa já havia autorizado a indicação da vacina para a faixa etária de 5 a 11 anos.

#### Diferenças

A vacina para crianças entre 6 meses e 4 anos de idade tem dosagem e composição diferentes daquelas utilizadas para as faixas etárias previamente aprovadas. A formulação da vacina autorizada nesta sexta-feira deverá ser aplicada em três doses de 0,2 ml (equivalente a 3 microgramas). As duas doses iniciais devem ser administradas com três semanas de intervalo, seguidas por uma terceira dose administrada pelo menos oito semanas após a segunda dose. A tampa do frasco da vacina virá na cor vinho, para facilitar a identificação pelas equipes de vacinação e, também, pelos pais, mães e cuidadores que levarão as crianças para serem vacinadas. O uso de diferentes cores de tampa é uma estratégia para evitar erros de administração, já que o produto requer diferentes dosagens para diferentes faixas etárias.

“A vacina tem 12 meses de validade, quando armazenada a temperatura entre -90 °C e -60 °C. Uma vez retirado do congelamento, o frasco fechado pode ser armazenado em geladeira entre 2 °C e 8 °C durante um período único de 10 semanas, não excedendo a data de validade original”, explicou a Anvisa em nota.

Informações Agência Brasil

ANEXO 26 – NOTÍCIA 13 – CANAL IDEAL

## Casal morre em grave acidente na BR-282, no Extremo-Oeste

O carro que eles estavam colidiu frontalmente com um Ford/Fiesta

Por: **Francieli de Moraes**

18/09/2022 08h09 - Atualizado há um mês



Foto: Cristian Löesch/Portal Peperi

### Texto

Por volta das 20h deste sábado (17), um casal de idosos morreu em um grave acidente de trânsito na BR-282, no município de Paraíso, no Extremo-Oeste do Estado. O acidente mobilizou as equipes dos bombeiros, SAMU e Polícia Militar.

As vítimas estavam em um Fiat/Uno, com placas de São Miguel do Oeste, que colidiu frontalmente com um Ford/Fiesta. O casal, que foi identificado como José Batista Nunes e Tereza Batista Nunes, morreu na hora. Conforme o Portal Peperi, eles são pais do diretor de Esportes do município de Paraíso, Leandro Batista Nunes.

No Ford/Fiesta estava apenas o condutor. Ele foi atendido e encaminhado ao Hospital Regional Terezinha Gaio Basso, em São Miguel do Oeste, com quadro estável.

O trânsito na rodovia precisou ser bloqueado para o atendimento da ocorrência.



ANEXO 27 – NOTÍCIA 14 – CANAL IDEAL

## Família precisa de ajuda após perder tudo em incêndio, em Passos Maia

A casa onde Jéssica morava com as duas filhas e tinha seu salão de beleza pegou fogo e ficou destruída

Por: **Francieli de Moraes**

18/09/2022 09h07 - Atualizado há um mês



### Texto

Jéssica Angoneze, é moradora do município de Passos Maia e na madrugada deste sábado (17), a casa onde ela morava com as duas filhas, pegou fogo, destruindo todos os móveis e pertences da família. No local, Jéssica também tinha um salão de beleza, mas todos os equipamentos também ficaram destruídos após o incêndio.

Amigos e familiares estão fazendo uma campanha para ajudar Jéssica e as filhas. Elas precisam de doações de roupas, calçados, móveis e também valor em dinheiro, para que Jéssica possa comprar novamente seus equipamentos de trabalho para que volte a atender o mais rápido possível, pois essa é sua principal renda.

Quem puder colaborar com doações em dinheiro, pode fazer doações através da chave PIX: 27340067000121 ou através de depósito em conta bancária: Conta Corrente Banco Sicoob 756 / Agência 3066 / Conta 235024.

Quem for de Xanxerê e puder ajudar a família com doações, pode falar com a Karen, irmã de Jéssica, no telefone (49) 99985-2543.

Um almoço beneficente também está sendo organizado para ajudar a família. Será realizado no dia 09 de outubro, no Centro Comunitário de Passos Maia. Quem puder ajudar pode entrar em contato com a Jéssica no Telefone (49) 98419-2646.

#### Incêndio

A casa fica localizada na Avenida Padre Joao Botero, 878, no Centro de Passos Maia. No momento que o fogo começou, não havia ninguém em casa. Sobre o que causou o incêndio ainda não se sabe, mas conforme Jéssica há a suspeita de que tenha sido criminoso. A Polícia Civil ainda investiga o caso.

O Corpo de Bombeiros efetuou o combate às chamas e rescaldo. Foram utilizados aproximadamente 30 mil litros de água. A Celesc esteve no local para cortar a energia da casa.

ANEXO 28 – NOTÍCIA 15 – CANAL IDEAL

## Professora aposentada empreende com confecção de bonecos de crochê, em Xaxim

Conheça um pouco do trabalho da Roselei Tonetti no quadro “É isso que eu faço”

Por: **Francieli de Moraes**

18/09/2022 11h30 - Atualizado há um mês



### Texto

Há cerca de seis anos, o dia a dia da Roselei Tonetti, moradora de Xaxim, é em meio a linhas e agulhas de crochê, além de muita criatividade. Foi através da internet, que ela conheceu a técnica japonesa chamada Amigurumi, que nada mais é do que bonecos feitos de crochê e preenchidos com fibra siliconada. Em entrevista ao Canal Ideal, no quadro “É isso que eu faço”, Roselei contou um pouco mais sobre o seu trabalho.

Roselei, trabalhou como professora por quase 39 anos. Pouco antes de se aposentar da Rede Estadual de Ensino, ela começou a procurar outra atividade para que pudesse ocupar mais o tempo assim que a aposentadoria chegasse. Foi então que descobriu a técnica Amigurumi, porém no início encontrou dificuldades em encontrar materiais em português na internet.

“Quando iniciei existiam poucas pessoas que faziam, a gente não encontrava vídeos no Youtube em português para assistir. As receitas que a gente comprava era a maioria em

russo, japonês, alemão, inglês, alguma coisa em espanhol, então muitas vezes tínhamos que traduzir para poder desenvolver. Com o passar do tempo foram surgindo cada vez mais pessoas adeptas a essa técnica e foram surgindo designers brasileiras e muitas pessoas começaram a se aperfeiçoar”, relata.

Mas, os novelos de linha e agulhas, já faziam parte da vida da Roselei, desde os oito anos de idade, quando aprendeu a fazer crochê. Porém, fazer o artesanato era apenas um hobby. Em 2016, veio a aposentadoria e assim surgiu o Kimmy Atelier, especializado na confecção de amigurumi. As peças são feitas, a grande maioria, sob encomenda. Siga Kimmy Atelier no Instagram.

Com o tempo, Roselei foi se aperfeiçoando na técnica e ao longo desses seis anos, já deu cursos de amigurumi, desenvolveu algumas receitas e também já gravou vídeos.

#### Técnica Amigurumi

A técnica teve origem no Japão e surgiu nas décadas seguintes a segunda Guerra Mundial. A origem do termo vem da junção das palavras japonesas “ami”: feito de crochê e “nigurui”: brinquedo de pelúcia.

“Apesar de décadas de história, ela só se tornou mais popular a partir dos anos 2000. O que caracteriza essa técnica é a criação de pequenos bonecos, animais ou outros objetos. Hoje existe a possibilidade de fazer tudo o que a gente imaginar”, conta a artesã.

Mas, o amigurumi, não é apenas um artesanato. No Japão, ele tem um significado muito especial, como explica Roselei.

“Reza a lenda no Japão que receber um amigurumi de presente é considerado um sinal de boa sorte e prosperidade, isso porque tudo o que é produzido por mãos recebe a energia das pessoas”, explica.

Foto: Arquivo pessoal

#### Projeto Pequenos Guerreiros

Roselei também realiza um projeto social chamado “Pequenos Guerreiros”, que reúne mulheres de diversos municípios da região para a confecção de amigurumis. Os bonecos são entregues a crianças com câncer e autismo. Inclusive, o Canal Ideal já fez uma reportagem mostrando um pouco mais sobre o projeto. Para conferir, clique aqui!

“Neste mês de setembro estaremos desenvolvendo mais uma ação junto ao Hospital Materno Infantil, de Chapecó, com várias outras novidades. Estamos aprendendo também a tocar violão para estar contribuindo quando a gente vai fazer a entrega dos amigurumis para tocar algumas músicas para as crianças”, conta Roselei.

Para a artesã, confeccionar amigurumi, é um trabalho que exige muita paciência e criatividade. Mas, ela está sempre em busca de conhecimento para aprimorar seu trabalho. Conforme Roselei, a técnica chegou na sua vida para ficar.

“É maravilhoso, mas não é uma paixão. Pois, a meu ver a paixão é algo que dá e passa, não dura por muito tempo. E, o amigurumi entrou na minha vida pra ficar. Eu amo trabalhar com isso. Cada peça é confeccionada com muito carinho, pensando em cada criança, em cada cliente que vai receber o produto final. Por isso, ela já vai carregada de uma energia positiva muito grande e com muito amor envolvido”, finaliza.

Confira abaixo alguns dos trabalhos da artesã!

## ANEXO 29 – NOTÍCIA 16 – CANAL IDEAL

## Idoso é esfaqueado pela própria companheira em Xanxerê

Caso aconteceu na noite deste domingo (18), por volta das 19h38

Por: **João Victor Araujo**

19/09/2022 08h54 - Atualizado há um mês



### Texto

Na noite deste domingo (18), por volta das 19h38, um idoso de 71 anos foi esfaqueado no município de Xanxerê. Segundo a Polícia Militar (PM), a vítima foi atingida pela própria companheira.

A PM informou que o homem disse que foi levar comida para o gado e quando retornou, a mulher estava portando duas facas e atacou a vítima, enfiando uma das facas na região da barriga.

O homem foi socorrido por uma vizinha, que acionou o Samu. O idoso foi encaminhado para o Hospital Regional São Paulo. A PM fez buscas, mas não encontrou a autora. O caso será investigado pela Polícia Civil.

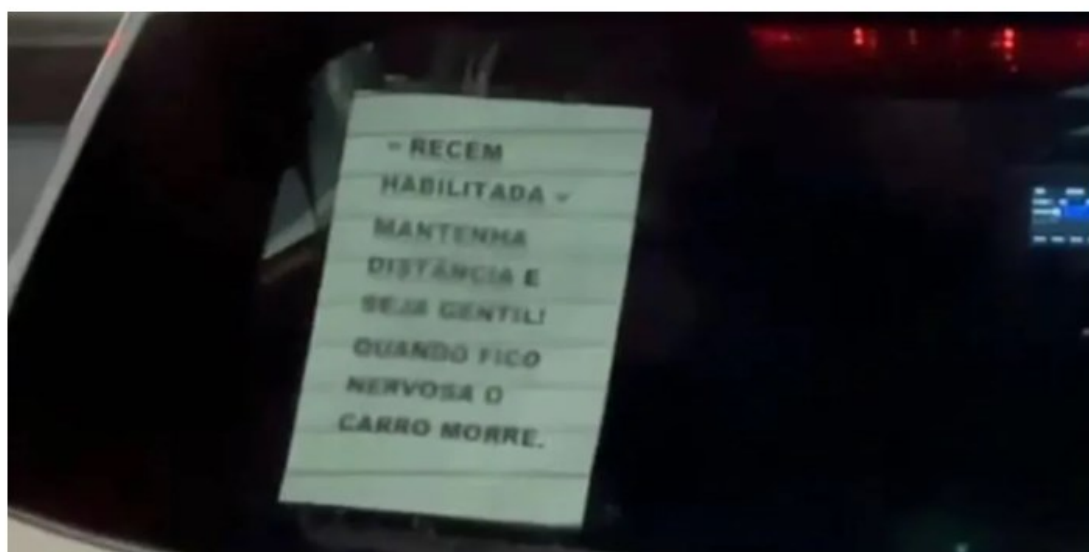
## ANEXO 30 – NOTÍCIA 17 – CANAL IDEAL

## Motorista recém-habilitada deixa bilhete no vidro em SC: 'Quando fico nervosa, o carro morre'

Caso ocorreu em Balneário Camboriú. Presidente do Cetran diz que não há orientação do Detran neste sentido.

Por: **João Victor Araujo**

19/09/2022 09h13 - Atualizado há um mês



### Texto

Uma motorista recém-habilitada chamou a atenção em Balneário Camboriú, no Litoral Norte catarinense, ao colocar um bilhete no vidro de trás do veículo, avisando que é uma condutora inexperiente. Um vídeo com o recado circulou nas redes sociais.

"Recém-habilitada. Mantenha distância e seja gentil! Quando fico nervosa, o carro morre.", diz o bilhete.

A cena foi filmada por Jeferson Soccol, que mora na região. Ele flagrou o carro com o bilhete no Centro de Balneário Camboriú enquanto voltava do trabalho na terça-feira (13).

"Balneário Camboriú é uma cidade cheia de surpresas, tudo pode acontecer", brincou Jeferson.

### Orientações do Detran

O presidente do Conselho Estadual de Transito (Cetran), Atanir Antunes, afirmou que não há orientações do Departamento Estadual de Trânsito de Santa Catarina (Detran) sobre casos com motoristas recém-habilitados.

"O cidadão habilitado passa pelo exame prático e está apto a conduzir pelas vias públicas. A legislação também nada prevê neste sentido. O adesivo colocado pelo condutor nada mais é do que um alerta de que os outros tenham precaução ao se aproximarem do seu veículo", disse.

Ele passou, ainda, orientações sobre a colocação de bilhetes nos vidros dos carros. "Ele pode colocar um adesivo pequeno, desde que não interfira nas áreas envidraçadas da dirigibilidade do veículo, para-brisas dianteiros e vidros laterais do condutor", resumiu.

"Também não podem ser colocados adesivos de tamanho grande que alterem a cor do veículo em mais de 50%", afirmou.

Com informações G1.com



## ANEXO 31 – NOTÍCIA 18 – CANAL IDEAL

## Polícia investiga caso de abuso sexual em criança de 10 anos em Chapecó

Caso aconteceu no sábado (17), no bairro Efapi, por volta das 11h30.

Por: **João Victor Araujo**

19/09/2022 10h46 - Atualizado há um mês



Foto: Arquivo / Ilustração

### Texto

No sábado (17), a Polícia Militar (PM) foi acionada para atender um caso de estupro, no bairro Efapi, por volta das 11h30. No sábado (17), a Polícia Militar (PM) foi acionada para atender um caso de estupro, no bairro Efapi, por volta das 11h30.

No local, a guarnição conversou com a criança, que contou aos policiais que estava na casa do homem quando a esposa dele saiu da residência. Nesse momento, o suspeito teria passado a mão nas partes íntimas da menina por dentro da roupa.

Ainda conforme relato, a vítima pediu para que o vizinho parasse, pois estava sentindo dor. Ela saiu do local e foi até a casa da avó, chorando e relatando o que havia acontecido.

Segundo a PM, o homem informou que não fez nada com a criança, apenas a repreendeu, pois a esposa não queria que ela ficasse na residência com eles.

A guarnição entrou em contato com a mãe da vítima, que compareceu até o local e levou a criança para a delegacia de Polícia Civil. O homem foi conduzido e detido diante dos depoimentos.

## ANEXO 32 – NOTÍCIA 19 – CANAL IDEAL

## Golpistas se passam por vendedores de carros e aplicam golpe de R\$ 4 mil

Caso aconteceu em São Miguel do Oeste onde criminosos se passam por empresa de Concórdia

Por: **João Víctor Araujo**

20/09/2022 08h42 - Atualizado há um mês



### Texto

Um morador de São Miguel do Oeste perdeu mais de R\$ 4,2 mil no golpe do falso anúncio de venda de veículos pela internet, na última sexta-feira (16). O caso ainda envolve uma empresa que supostamente seria de Concórdia.

Segundo o portal Peperi, a vítima procurou a Polícia Militar (PM) por volta das 23h relatando que teria comprado um carro através de um anúncio no Facebook e feito o pagamento através de PIX, no valor de R\$ 2,6 mil.

A promessa era de que uma empresa de Concórdia iria levar o veículo para São Miguel do Oeste. No período da tarde, a vítima recebeu uma mensagem dizendo que o veículo estaria em deslocamento para o município, mas apresentou problemas mecânicos e que ele teria que pagar o conserto.

A vítima fez mais quatro PIX para os golpistas e acabou sendo bloqueado no aplicativo de mensagens, não conseguindo mais contato. Um boletim de ocorrência foi registrado e a polícia deve investigar o caso.

## ANEXO 33 – NOTÍCIA 20 – CANAL IDEAL

## Homem é condenado pela morte da esposa após transmitir HIV e esconder infecção, em SC

Réu assumiu o risco de matar a esposa ao deixar de informar que ele era soropositivo

Por: **João Victor Araujo**

20/09/2022 09h25 - Atualizado há um mês



### Texto

O Tribunal do Júri da Comarca de Araranguá, no Sul catarinense, condenou um homem pelo crime de homicídio contra a própria esposa após lhe transmitir o HIV. A informação foi divulgada pelo Ministério Público de Santa Catarina (MPSC) na segunda-feira (19). Cabe recurso.

De acordo com o órgão, os jurados entenderam que o réu assumiu o risco de matar a esposa ao deixar de informar que ele era soropositivo, o que a impediu de procurar o tratamento adequado. Ele deverá cumprir pena de 12 anos de reclusão, em regime inicialmente fechado.

Os nomes do homem e da vítima não foram informados.

Ainda de acordo com o MPSC, o réu não foi denunciado por feminicídio porque, na época do crime, não havia sido aprovada a lei que prevê a qualificadora. Na sentença, a Justiça concedeu a possibilidade de o réu recorrer em liberdade, já que permaneceu solto durante o processo.

Conforme a denúncia, o homem sabia desde 2003 que era HIV positivo e, mesmo assim, manteve relações desprotegidas com a esposa por anos. Além disso, ao saber que a vítima teria contraído o HIV, não falou sobre a necessidade de buscar o tratamento.

Segundo um perito médico legal ouvido durante o processo, a vítima foi levada ao hospital apresentando um quadro grave de saúde.

A mulher recebeu atendimento médico, e chegou a ficar internada no Hospital Regional de Araranguá por 10 dias, mas somente durante a internação se descobriu que ela havia sido infectada.

Apesar de receber tratamento, ela morreu no hospital três dias depois da confirmação do diagnóstico. A vítima, se estivesse ciente, poderia ter iniciado o tratamento adequado.

ANEXO 34 – NOTÍCIA 21 – CANAL IDEAL

## Homem é detido por furtar bicicleta para comprar drogas em Chapecó

Caso aconteceu na noite de segunda-feira (19)

Por: **João Victor Araujo**

20/09/2022 10h18 - Atualizado há um mês



Foto: Ilustração / Arquivo

### Texto

A Polícia Militar atendeu na noite de segunda-feira (19), uma ocorrência de furto de uma bicicleta em um prédio na Rua Pará, no Bairro São Pedro em Chapecó.

A PM estava em rondas quando avistou o autor, um homem de 34 anos, que já é conhecido pela guarnição. Em busca pessoal, nada de ilícito foi localizado. Após a abordagem, o homem confirmou ter furtado a bicicleta para comprar drogas.

Após a abordagem o homem foi encaminhado à delegacia.

**ANEXO 35 – PARECER CONSUBSTANCIADO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP Pesquisador: Título da Pesquisa: Instituição Proponente: Versão: CAAE: Mapeamento da distribuição de conteúdo jornalístico através de plataformas sociais digitais e seu impacto na sobrevivência de portais de notícias do interior de Santa Catarina RITA DE CASSIA ROMEIRO PAULINO Universidade Federal de Santa Catarina 2 57615322.8.0000.0121 Área Temática: DADOS DO PROJETO DE PESQUISA Número do Parecer: 5.397.941 DADOS DO PARECER Projeto de doutorado de Ricardo Luiz Aoki, orientado pela Profa. Rita de Cassia Romeiro Paulino no Programa e Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Conforme exposto no projeto de pesquisa anexado ao protocolo, o objetivo do estudo é “examinar a distribuição de conteúdo jornalístico em plataformas sociais digitais dos portais de notícias do interior de Santa Catarina e como elas impactam em seus modelos de negócios”. Os pesquisadores realizarão um mapeamento das plataformas sociais digitais utilizadas pelos veículos de comunicação a fim de identificar os portais de notícia do interior com mais relevância e presença no uso das plataformas sociais digitais para distribuição de conteúdo jornalístico. Os participantes serão os gestores de redes sociais dos veículos de comunicação selecionados. Esses participantes responderão a um questionário e serão também entrevistados. A seleção dos participantes será feita a partir da plataforma Atlas da Notícia e por levantamento próprio dos pesquisadores. O convite para responder o questionário será enviado para o profissional responsável pela Apresentação do Projeto: Patrocinador Principal: Financiamento Próprio 88.040-400 (48)3721-6094 E-mail: cep.propesq@contato.ufsc.br Endereço: Bairro: CEP: Telefone: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 701 Trindade UF: SC Município: FLORIANOPOLIS Página 01 de 03 UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC Continuação do Parecer: 5.397.941 plataformas sociais digitais do veículo de imprensa. As entrevistas serão conduzidas com um representante de um portal de cada região metropolitana de Santa Catarina, no total de 10 portais. Apresentados no parecer nº 5.377.177. Objetivo da Pesquisa: Avaliados no parecer nº 5.377.177. Avaliação dos Riscos e Benefícios: N = 310 Início da coleta de dados: 01/06/2022 Término da coleta de dados: 30/09/2022 Comentários e Considerações sobre a Pesquisa: Todos os termos obrigatórios foram apresentados. Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória: Todas as pendências foram resolvidas adequadamente. Não há impedimentos éticos para a realização da pesquisa. Lembramos que a presente aprovação refere-se apenas aos aspectos éticos do projeto. Qualquer

alteração nos documentos aprovados deve ser encaminhada para avaliação do CEP SH. Informamos que, obrigatoriamente, a versão do TCLE a ser utilizada deverá corresponder na íntegra à versão vigente aprovada. Esclarecemos que o CEP SH está sob fiscalização da CONEP e tem a obrigação de verificar se todos itens exigidos estão de acordo com a legislação, sob pena de sanções tais como suspensão ou descredenciamento, o que seria extremamente prejudicial a toda a comunidade acadêmica da UFSC e de outras instituições que utilizam seu serviço. Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações: Considerações Finais a critério do CEP: Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados: 88.040-400 (48)3721-6094 E-mail: cep.propesq@contato.ufsc.br Endereço: Bairro: CEP: Telefone: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 701 Trindade UF: SC Município: FLORIANOPOLIS Página 02 de 03 UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC Continuação do Parecer: 5.397.941 FLORIANOPOLIS, 09 de Maio de 2022 Luciana C Antunes (Coordenador(a)) Assinado por: Tipo Documento Arquivo Postagem Autor Situação Informações Básicas do Projeto PB\_INFORMAÇÕES\_BÁSICAS\_DO\_PROJETO\_1904532.pdf 30/04/2022 11:26:03 Aceito Outros carta\_de\_resposta\_assinado.pdf 30/04/2022 11:16:59 RICARDO LUIZ AOKI Aceito Projeto Detalhado / Brochura Investigador Projeto\_detalhado.pdf 30/04/2022 11:16:11 RICARDO LUIZ AOKI Aceito TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência TCLE\_Entrevista\_ajuste\_assinado.pdf 30/04/2022 11:14:29 RICARDO LUIZ AOKI Aceito TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência TCLE\_Questionario\_ajuste\_assinado.pdf 30/04/2022 11:14:12 RICARDO LUIZ AOKI Aceito Folha de Rosto folha\_de\_rosto\_assinado\_assinado.pdf 25/02/2022 13:46:52 RICARDO LUIZ AOKI Aceito Situação do Parecer: Aprovado Necessita Apreciação da CONEP: Não 88.040-400 (48)3721-6094 E-mail: cep.propesq@contato.ufsc.br Endereço: Bairro: CEP: Telefone: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 701 Trindade UF: SC Município: FLORIANOPOLIS Página 03 de 0