

# Jornalismo e internet:

evolução e perspectivas dos processos de circulação de notícias

Macri Elaine Colombo<sup>1</sup>, Ulysses do Nascimento Varela<sup>2</sup> e  
Vinicius Biazotti<sup>3</sup>

## Resumo

Este artigo aborda sobre a influência e o papel da internet para a circulação e o consumo de notícias nos dias de hoje. Discute um fenômeno comum na era digital atual que envolve o número crescente de leitores e/ou consumidores que buscam informações exclusivamente por meios digitais: sites e redes sociais como Twitter, Whatsapp e Facebook. Um fenômeno que ocorre devido a uma série de transformações tecnológicas que impactam o ecossistema comunicacional (PEREIRA, 2011) e reconfiguram a ecologia midiática (MCLUHAN, 1964; MENEZES, 2016). Metodologicamente, enquanto um artigo teórico, usou-se a pesquisa bibliográfica a partir da revisão de literatura especializada e do tensionamento de conceitos como convergência e midiática de notícias envolvendo a ecologia dos meios de comunicação de massa. Os resultados destas reflexões enfatizam as constantes modificações no fazer jornalístico, ainda em transformação, e como estas mudanças na dinâmica de produção e distribuição de notícias interferem nos novos cenários das organizações e no fluxo do jornalismo contemporâneo. Esperamos, assim, ter contribuído para futuros debates e pesquisas científicas sobre esta temática tão relevante para a sociedade.

## Palavras-chave

Circulação; Midiatização; Jornalismo; Internet; Tecnologia.

<sup>1</sup> Doutoranda pelo PPGCOM da UFSM, Mestre em Ciências da Comunicação - UFAM. Especialização em Metodologia do Ensino Superior - UFAM e em Gestão Universitária pela Nilton Lins. Graduada em Jornalismo - UNESP. E-mail: [jornalistapedagoga@gmail.com](mailto:jornalistapedagoga@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutor pelo Programa de Pós- Graduação em Comunicação da UFSM, Mestrado em Ciência da Comunicação pela UFAM e Graduação em Jornalismo - UFAM. E-mail: [ulysses.varela@gmail.com](mailto:ulysses.varela@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestre em Ciências da Comunicação - UEPG e Graduado em Jornalismo - UEPG. E-mail: [biazottivinicius@gmail.com](mailto:biazottivinicius@gmail.com).

# Journalism and the Internet:

evolution and perspectives of news circulation processes

Macri Elaine Colombo<sup>1</sup>, Ulysses do Nascimento Varela<sup>2</sup> and  
Vinicius Biazotti<sup>3</sup>

## Abstract

This article addresses the influence and role of the internet for the circulation and consumption of news today. It discusses a common phenomenon in the current digital age that involves the growing number of readers and/or consumers who seek information exclusively through digital means: websites and social networks such as Twitter, Whatsapp and Facebook. A phenomenon that occurs due to a series of technological transformations that impact the communication ecosystem (PEREIRA, 2011) and reconfigure the media ecology (MCLUHAN, 1964; MENEZES, 2016). Methodologically, as a theoretical article, as it is a bibliographic research and from the review of specialized literature and the tensioning of concepts such as convergence and mediatization of news involving the ecology of the mass media, it proposes a reflection on the subject. The results of these reflections emphasize the constant changes in journalistic work, still in transformation, and how these changes in the dynamics of production and distribution of news interfere in the new scenarios of organizations and in the flow of contemporary journalism. We hope to have contributed to future debates and scientific research on this topic so relevant to society.

## Keywords

Circulation; Mediatization; Journalism; Internet; Technology.

<sup>1</sup> Doutoranda pelo PPGCOM da UFSM, Mestre em Ciências da Comunicação - UFAM. Especialização em Metodologia do Ensino Superior - UFAM e em Gestão Universitária pela Nilton Lins. Graduada em Jornalismo - UNESP. E-mail: [jornalistapedagoga@gmail.com](mailto:jornalistapedagoga@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutor pelo Programa de Pós- Graduação em Comunicação da UFSM, Mestrado em Ciência da Comunicação pela UFAM e Graduação em Jornalismo - UFAM. E-mail: [ulysses.varela@gmail.com](mailto:ulysses.varela@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestre em Ciências da Comunicação - UEPG e Graduado em Jornalismo - UEPG. E-mail: [biazottivinicius@gmail.com](mailto:biazottivinicius@gmail.com).

## Introdução

Nestes tempos em que as tecnologias estão voltadas às comunicações humanas, e estão cada vez mais presentes na sociedade, vemos uma necessidade de ampliar as discussões sobre a circulação de notícias na internet, principalmente nas plataformas digitais e por meio das mídias sociais [1]. Estas novas formas de comunicação têm se apresentado como ferramentas importantes no fluxo de informações, conforme afirma a *Digital News Report 2022* do *Reuters Institute*.

Segundo o *Reuters Institute* (2022) a internet e as mídias sociais desempenham nos dias de hoje um papel importante no consumo de notícias. Exemplo disso é o que ocorreu durante a pandemia da Covid-19, quando bilhões de pessoas isoladas no mundo precisaram usar os recursos disponíveis de forma axiomática [2] para receber e transmitir conteúdos, o que chamamos de pancomunicação [3]. Concomitantemente, uma expressão que veio a calhar com o termo convergência midiática (adaptação das mídias à internet) e com a convergência cultural (transformações do comportamento no cotidiano com a ascensão do mundo virtual) trabalhado por Jenkins (2013). Quando o assunto é o Brasil, os dados do relatório mostram que cerca de 83% da população brasileira acessa a internet para se informar e possui perfis em redes sociais. Desse montante, 47% dos usuários procuram se informar pelo Facebook, 43% via Whatsapp e 39% no YouTube (DIGITAL NEWS REPORT, 2022). Ao mesmo tempo em que 13% das pessoas utilizam o Twitter como fonte de informação, na mesma proporção em que 30% dos usuários consomem notícias no Instagram, aponta o *Reuters Institute* (2022).

Neste cenário, o ato de compartilhamento de notícias gera, cada vez mais, algoritmos responsáveis por decidir as informações jornalísticas a serem visualizadas em seus *feeds*. Embora o acesso à internet seja bastante popular no Brasil, onde oito em cada dez brasileiros possuem conta no Facebook e no Whatsapp, por exemplo, devemos considerar que o compartilhamento de notícias por meio das mídias digitais cresce a cada ano.

Quanto às mídias tradicionais, os dados da pesquisa apontam que o consumo de notícias on-line ultrapassou os números de informes noticiosos pela televisão, ao mesmo tempo em que o modelo de jornal impresso tem decaído. No caminho inverso, apesar da diminuição dos impressos, o número de assinantes on-line apresenta um crescimento constante. Por isso, muitos jornais têm optado por oferecer conteúdo digital com acesso por meio de sistema de assinaturas.

Atualmente, diversos jornais, como a *Folha de S. Paulo*, *Estadão*, *ZH*, entre outros, estão presentes em grande parte das redes sociais, como por exemplo: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok, entre outras, contando com engajamento e participação do seu público leitor.

Os dados mostram que a internet permite a veiculação de notícias que variam em formatos e linguagens indo além dos moldes tradicionais jornalísticos, como

também adotam uma variação de conteúdo sobre o que é publicado em cada rede social. Em consequência, há uma mutação nas lógicas de circulação de notícias que estão ligadas a um novo tipo de consumo de material jornalístico. Por isso, cabe neste artigo a reflexão sobre qual perspectiva rege a atual forma de circulação de notícias no Brasil. Um debate que ultrapassa as considerações de mutações dos ambientes das redações, bem como as inserções tecnológicas presentes na sociedade.

Neste sentido, este artigo busca entender como se configura o papel das mídias digitais no processo de circulação e consumo de notícias no ecossistema comunicacional. Sendo esta uma “[...] área de estudo que entende a comunicação não como um processo isolado, mas que leva em consideração o envolvimento com ambientes de modo global, o qual ao mesmo tempo interfere e possibilita a construção, circulação e significação das mensagens” (PEREIRA, 2011, p. 51). Por envolver o ecossistema midiático, principalmente com a entrada de novos meios tecnológicos, objetiva-se discutir o fenômeno comum na era digital que envolve um número crescente de leitores e/ou consumidores que buscam informações exclusivamente por meio das redes sociais e aplicativos de comunicação.

## Métodos

Metodologicamente, trata-se de um estudo teórico-reflexivo, construído com base na pesquisa bibliográfica e revisão de literatura [4] especializada (STUMPF, 2010), que tensiona as teorias da midiatização de Braga (2012), convergência de Jenkins (2013), ecologia dos meios de comunicação de Menezes (2016) e os ecossistemas comunicacionais de Pereira (2011)

O planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura examinada, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2010, p. 51).

A partir desta metodologia, foram realizados procedimentos para identificar informações bibliográficas por meio da seleção de documentos (livros e artigos publicados em periódicos) pertinentes ao tema estudado e, a partir daí, foram realizadas anotações e fichamentos das referências e dos dados. Posteriormente, essas informações foram utilizadas como base para as inferências dos autores.

O artigo está estruturado em três tópicos principais. O primeiro traz um panorama sobre as transformações tecnológicas dos meios de comunicação. O segundo aborda a relação da sociedade e o processo de midiatização de notícias. E o terceiro abrange o espaço do público consumidor de mídias do século XXI.

Esta abordagem pressupõe o alcance dos objetivos estabelecidos para

responder a alguns questionamentos sobre a circulação das notícias na atualidade, além de aguçar o desejo por futuras pesquisas e diálogos no meio acadêmico sobre a contemporaneidade da circulação de notícias na internet, um tema pertinente na área da comunicação.

## Resultados: as transformações no cenário jornalístico

Há 20 anos, Sodré (2002) apontava que a mídia vinha passando por um momento de *bios* virtual [5]. Essa corrente, defendida pelo autor e que perdura até os dias atuais, diz respeito a uma vivência de experiência pela mídia, ou seja, há uma relação entre o ser humano e o mundo que está atrelado ao desenvolvimento tecnológico e às experiências comunicacionais. Isso ocorre devido às possibilidades emergentes dos avanços das telecomunicações nas últimas décadas. Estes processos ocasionaram mutações tecnológicas que resultaram na hibridização e nos constantes processos de trabalhos e recursos técnicos das plataformas digitais. A partir desta teoria, consideramos que as tecnologias conseguiram aumentar a velocidade de deslocamento e de distribuição de conteúdo jornalístico na internet. Há uma grande estocagem no volume de dados e uma rápida transmissão que modifica as lógicas de produção e circulação. A velocidade e a fluidez das conexões permitem uma aceleração distributiva dos processos. Considera-se esses avanços como nuances da economia capitalista integrada ao processo de globalização. Dessa maneira, grandes e pequenas empresas precisam se inserir nas mudanças, resultando assim, em novos métodos, gestões e padrões de qualificação profissional.

Considerando um jornal como empresa, podemos afirmar que a economia digital impacta e transforma o trabalho em uma escala industrial, onde há a tendência de novas possibilidades de atividades, constituindo-se aí empresas virtuais voltadas para o *mobile* [6]. “A exacerbada mobilidade contemporânea torna aguda a consciência de que é preciso acompanhar as mudanças, mesmo sem conhecer exatamente a sua natureza” (SODRÉ, 2002, p. 18). Citamos como exemplo as novas formas de estratégia *paywalls* [7] para acesso à conteúdo noticioso on-line.

Nos dias de hoje, com a crise dos meios impressos, o processo de convergência tecnológica e midiática se tornou uma saída para a circulação. O avanço do fluxo fez com que as tradicionais e as novas mídias se tornassem híbridas, ou seja, além de as notícias estarem presente nos meios convencionais, elas também estão inseridas no ambiente digital.

Segundo Jenkins (2013) as grandes indústrias de comunicação utilizaram e ainda se utilizam da convergência para encontrar novas saídas para a difusão de informação. O autor salienta que a convergência das mídias é muito mais que uma simples revolução tecnológica, pois significa uma mudança nos padrões dos meios de comunicação, a qual afeta diretamente os modos de consumo por meio das mídias

digitais. A convergência, portanto, altera a lógica de mercado, o desenvolvimento das indústrias midiáticas e a cultura da informação na sociedade.

Carvalho e Lage (2012) apontam que as convergências tecnológicas teriam aberto um espaço para o desenvolvimento da midiatização na qual a comunicação é um processo que envolve o comportamento da sociedade, os meios de comunicação e as “novas” tecnologias. Este processo ofereceu oportunidades para que as interações e os processos sociais se modificassem em função das possibilidades trazidas pelos avanços tecnointeracionais. Entendemos que:

O termo midiatização tem sido aplicado em várias partes do mundo, em diferentes contextos para caracterizar a influência que a mídia pode exercer sobre os fenômenos ligados à comunicação humana em sociedade, em especial as abordagens que envolvem comunicação, tecnologia e sociedade (VARELA, 2022, p. 34).

Há algum tempo, Sodré (2002) amplia o debate ao dizer que o desenvolvimento dos sistemas tecnológicos vem transformando as rela es de trabalho, sociabiliza o e lazer do ser humano. Há um novo tipo de formaliza o da vida social que implica realidades distintas, que interfere em mudanças nas formas de perceber, pensar e contabilizar o real. Isso porque anteriormente a essa mudança, as informa es eram apenas representadas, de modo que o conteúdo ofertado era transmitido sem rela es dinâmicas no processo comunicativo bem mais interativo na prática e ao ponto de se tornar uma via de mão dupla entre emissor e receptor na atualidade.

No século XXI, a realidade nos mostra que o receptor, enquanto um dos elementos chave da comunica o,   ativo no processo comunicativo com possibilidades de intera o quase que instantânea com o emissor. Além disso, está mais disposto a acolher os fluxos de informa es que estão representados pelo “vivo” e pelo real, acompanhados pela velocidade do fluxo eletrônico. Essa formata o do fluxo comunicacional, que modifica as rela es, está associada   ideia de que a sociedade contemporânea está regida pela midiatiza o. Por isso, Ferreira e Cortez (2020) afirmam que nos dias de hoje:

A midiatiza o demanda a reflexão sobre as rela es entre o processo de materializa o (em meios) da experiência mental, segundo Ver n (2014) e processos de comunica o e sociais. Isso abre as explica es teóricas da midiatiza o a várias perspectivas epistemológicas, em interfaces que podem ser produtivas para a pesquisa empírica e para o diálogo com as teorias sociais e da linguagem (FERREIRA; CORTEZ, 2020, p. 46).

Por conta das mídias digitais, surgiu um novo modo de ser do mundo, o qual McLuhan (1964) já havia conceituado como aldeia global, onde não existem barreiras geográficas, culturais, sociais e tudo converge para que haja uma comunica o para todos e com todos, exatamente para onde estamos atualmente.

Este novo modelo de conexão está diretamente relacionado   teoria da

mediatização por enxergar a convergência como um ato de entrelaçamento das mídias. Ou seja, a mídia tradicional se une às mídias digitais e sociais para formar um único ecossistema midiático no qual é capaz de influenciar no processo comunicacional dos receptores (HEPP, 2014).

Neste contexto, faz-se necessário acompanhar a dinâmica das mídias digitais, sobre as quais Recuero (2008) define como aquelas fora do meio off-line. Elas estão presentes em um espaço on-line e têm como características os movimentos, representações e produções dos atores sociais que a constituem. Elas são principalmente representadas por meio de sites e aplicativos *mobile*, tendo como cunho uma maior temporalidade em relação ao off-line.

A adesão das redes sociais por sites de comunicação vem propiciando que as interações e as relações entre os indivíduos se tornem mais permanentes e estáveis. Isso porque estas ferramentas apresentam a possibilidade de compartilhamento e até cooperação na construção de informação. “As redes sociais na internet representam um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 25).

No momento em que o usuário entra em uma rede social como o Facebook, é exposto a uma “linha do tempo”, que ao acessá-la está sujeito a curtir, comentar ou compartilhar algo de seu interesse. A postagem com interação ganha mais visibilidade e alcança um número maior de pessoas. Esse processo faz com que algumas publicações tenham maior visibilidade e outras nem tanto. Sendo assim, o que é visto por cada usuário é determinado pelas ações de milhares de nós que a rede apresenta. Um ecossistema chamado por Recuero, Bastos e Zago (2015) de mídia social.

De acordo com os autores, os sites das redes sociais possibilitam que as pessoas fiquem mais interconectadas, criando um espaço social público em rede. Nesse espaço há como características: as interações, a “buscabilidade” dessas interações que são recuperáveis, a replicabilidade e o potencial de alcance desses registros.

## A mediatização presente na sociedade

Para melhor entender o recente fenômeno das mídias digitais e os diversos processos que envolvem os meios tecnológicos, podemos recorrer à vivência de uma sociedade em vias de mediatização. Na perspectiva de Rodrigues (2012), os dispositivos técnicos midiáticos certificaram estratégias entre diferentes campos da experiência moderna, bem como integram estratégias em processos interacionais que compõem uma sociabilidade. Desta maneira, os dispositivos de comunicação, principalmente os móveis, têm oferecido estratos de experiências modernas. Podemos dizer que há um relacionamento do ser humano com a realidade que o circunda, ou seja, os meios tecnológicos. Eles provocam a sociedade no mundo natural, oferecendo sociabilidade, interação e mudanças de comportamento.



O surgimento de modos diversificados para interagir na sociedade, a intensidade da circulação simbólica, o surgimento de articulações e de fricções onde anteriormente os processos principais podiam ser conduzidos pelas lógicas de campos específicos e por negociação em zonas de fronteira entre campos – tudo isso leva à necessidade de processos experimentais pela sociedade em sua abrangência (RODRIGUES, 2012, p. 14).

Na mesma linha de raciocínio, Ferreira (2006) acredita que a midiáticação pode ser explicada a partir da inserção dos dispositivos midiáticos. Segundo o autor, os dispositivos são formados por uma tríade: uma tecnologia, um sistema de relações sociais e um sistema de representações. Esses três universos interagem entre si, formando uma cadeia de midiáticação.

Os ambientes de interação digital apontam para novas formas de vida e, conseqüentemente, novas formas de acesso e consumo de informações. Compactuando com esta realidade, a teoria nos mostra que a midiáticação está ligada a afetação das normas de formatos tradicionais em vias dos vetores mercadológicos e tecnológicos.

Entendemos que a tecnologia presente na sociedade forma uma *bios* midiática. Sociologicamente, a *bios* é entendida como um ambiente onde se desenrola a existência humana. Sendo assim, a presença tecnológica implica uma transformação das formas tradicionais de sociabilização. Essa mutação está acompanhada por uma economia midiática que busca a modernidade através do consumo virtual [8] e da interação, de modo que a extensão do homem está nos meios que ele utiliza para se comunicar como previu McLuhan (1964) ou como indicam Mouillaud e Porto (1997) quando conceituam os dispositivos de comunicação a partir do material e do imaterial, indicando que um veículo impresso, por exemplo, também possui uma forma simbólica. A partir dessa perspectiva, as empresas de comunicação buscam dispositivos específicos no ambiente digital (sites, portais, blogs, perfis em redes sociais) como forma de manter o contato com seus leitores/seguidores ampliando sua audiência para além do impresso, do rádio e da TV, por exemplo.

Segundo Carvalho e Lage (2012) o processo de midiáticação está concentrado no importante papel que a tecnologia tem disponibilizado não apenas na sua perspectiva material ou tecnicista, mas também, na dimensão social que ela impacta. Para os autores, as questões sobre as mediações tecnológicas e as demandas sociais estão relacionadas. Elas são capazes de oferecer dinâmicas de modalidades comunicativas, ao mesmo tempo em que modificam as bases da sociabilidade contemporânea. Sendo assim, pode-se dizer que a tecnologia tanto se apoia nos avanços tecnológicos quanto os desencadeia.

Os dispositivos tecnológicos que promovem a interação destacam-se por serem capazes de oferecer possibilidades sociais, assim como determinam novas formas de produção, difusão e circulação dentro do campo jornalístico. Todos esses processos fazem parte da transformação dos dispositivos midiáticos. Por isso, Carvalho e Lage (2012) defendem que:



O conjunto dessas modificações pressupõe o surgimento de um novo regime discursivo da mídia, o que sugere profundas transformações no trabalho enunciativo dos discursos jornalísticos e, também, na própria natureza da relação entre fontes, leitores-ouvintes-espectadores, jornalistas e empresas jornalísticas, que se torna mais complexa, afetando, assim, a chamada cultura jornalística, o modo de ser dessa comunidade e de suas práticas (CARVALHO; LAGE, 2012, p. 249).

Os autores ainda nos afirmam que um dispositivo sempre está conectado a outro, mesmo possuindo autonomia entre si e entre as demais relações sociais. Por isso, ao considerar um veículo de comunicação como dispositivo midiático, devemos ressaltar que ele faz parte de uma ampla rede de informações atrelada a diversos outros dispositivos. Dessa maneira, afirma-se que o processo de midiáticação principia um ambiente de convergência, da mesma maneira que certifica a inserção de novos dispositivos e agentes, instaurando novas formas de mediação.

Em outra perspectiva, as plataformas digitais são mais do que espaços de circulação e compartilhamento de bens simbólicos. Esses locais estão caracterizados por possuírem determinadas estratégias produtivas singulares. Por isso, enfatiza-se que o processo jornalístico de construção da realidade tem sido afetado por essas estratégias, abrindo-se a novos atores, conteúdos e formatos. “Os jornais se encontram profundamente contaminados pelos ‘fluxos do ciberespaço’, isto é, em constante articulação, que por vezes supõe certa dependência” (CARVALHO; LAGE, 2012, p. 249).

A partir desse processo, temos uma mudança nos modos de circulação de notícias. Segundo Braga (2012), anteriormente aos dispositivos tecnológicos, a circulação era vista como passagem de algo do emissor ao receptor, havendo um ponto de chegada e partida. Porém, hoje os receptores tornaram-se ativos. E assim, a circulação passou a ser vista como espaço de reconhecimento e de desvios ocasionados pela apropriação. O autor afirma que a circulação se transformou em um ambiente no qual produtores e receptores se “[...] encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento” (BRAGA, 2012, p. 38).

Essa ideia pode ser justificada a partir dos contextos das mídias sociais. Atualmente, elas oferecem diversas alternativas para que o cidadão possa se manter informado e possa participar do processo de construção da notícia. Com as ferramentas de curtidas, comentários e compartilhamentos pelos usuários/leitores, a circulação tornou-se contínua:

Pelo menos nos macro-ambientes de interação social – do qual fazem parte, aliás, as redes sociais – e na medida em que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente, percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante. Nessas circunstâncias, já não é tão simples distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, produção e recepção como instâncias separadas (BRAGA, 2012, p. 40).

Sendo assim, podemos afirmar que não é o produto que circula, mas sim, encontra um sistema de circulação no qual é viabilizado e o alimenta. Ele se multiplica na sociedade de midiatização e pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. Toda essa intensidade de interação na sociedade levou os veículos informativos à necessidade de se reinventar e elaborar novos processos experimentais como vivenciamos nos últimos anos.

## Discussão: o espaço do público consumidor na circulação

É fato que as mídias digitais ampliaram o espaço para a difusão e o consumo de informações e a participação do público assim como ampliaram o conjunto de hiperconcorrência [9]. Por isso, para sobressair à concorrência, cada meio adota processos inovadores que vão além de inserções tecnológicas, conforme Charron e Bonville (2016). Isso quer dizer que os jornalistas têm deixado de lado os debates ideológicos e têm apostado em novas estratégias para poder conquistar e manter um número maior de leitores.

A digitalização e a miniaturização dos equipamentos, os desenvolvimentos das telecomunicações e, mais recentemente, a implantação rápida da internet são técnicas cujo uso tende a colocar em questão as normas e as práticas usuais de produção, de difusão e de consumo da informação e que colocam produtores e consumidores de informação em um ambiente midiático em plena mutação (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 30).

Podemos afirmar que a inserção tecnológica e a concorrência destacam-se por ser um dos grandes motores das transformações profissionais jornalísticas. Sendo assim, os jornalistas estão vivendo em um espaço de ampla interatividade e participação do público. Os consumidores de notícias tornaram-se críticos e participativos. Dessa forma, contribuem para uma maior transformação jornalística em meios de circulação.

Neste processo, a midiatização da sociedade cria laços de interação que são refletidos em diversos processos sociais. Pode-se dizer que a midiatização se apressa como uma dinâmica interacional oportunizando a abertura de novas possibilidades no meio social da mesma maneira que esse processo atinge também a própria mídia, onde ela se vê afetada por uma nova ordem comunicacional. A partir desse processo de interação, amplia-se a difusão e o compartilhamento de materiais que vão além de textos como vídeos, imagens e áudios que podem oferecer cunho jornalístico. Concordando com Carvalho e Lage (2012), considera-se que essa constante presença dos aparelhos tecnológicos na difusão de informações é a grande marca do processo de midiatização na sociedade.

Neste contexto, há o protagonismo do público consumidor e o produtor

da notícia. Isso significa que a mídia oferece uma ampliação de espaços para que a sociedade possa participar da coprodução de determinados materiais. Pode-se dizer que há uma inserção do público no sistema produtivo que proporciona uma modificação nos modos e meios de circulação de notícias. Esse processo também pode ser entendido como uma estratégia que os veículos utilizam para se aproximar dos consumidores. O leitor sente-se cada vez mais convidado a participar do processo de produção de notícias.

Investidos no papel do “eu repórter”, esses agentes não apenas denunciam, como também produzem e reproduzem o próprio material jornalístico (fotos, vídeos, notícias...), direta ou indiretamente, corrigem e atualizam informações, reafirmando e ressaltando sua importância nos processos de mediação implicados nas operações jornalísticas – modificando, assim, a própria prática jornalística enquanto mediação social (CARVALHO; LAGE, 2012, p. 263).

Os autores afirmam ainda que o jornalista não tem assumido um papel exclusivo no trabalho de produção noticiosa. Grande parte da autonomia do profissional no processo de construção de notícias tem sido ampliado para o público que age constantemente como difusor de informações. Uma parte dos leitores impõe-se como os jornalistas que estão próximos das normas editoriais, discursivas e editoriais.

Os atos de circulação apenas ocorrem com a participação ativa dos usuários de redes sociais on-line, ou seja, o público consumidor. As novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição e, ao mesmo tempo, permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação por meio de compartilhamentos e *hashtags*. Esse processo fortalece a relação entre os produtores e receptores de mídia. De forma natural, os consumidores buscam interagir com outros usuários por meio do controle do fluxo midiático que as redes sociais on-line possibilitam.

Ao falarmos sobre os processos informacionais, que englobam as possibilidades de apropriação, alteração e republicação de conteúdo, e de mediação da informação em ambientes digitais, nos deparamos com uma nova realidade na internet. Ao mesmo tempo em que somos internautas, usuários e consumidores de notícias, também somos leitores, espectadores e ouvintes. Sobre isso Ziller e Moura (2011) apontam que:

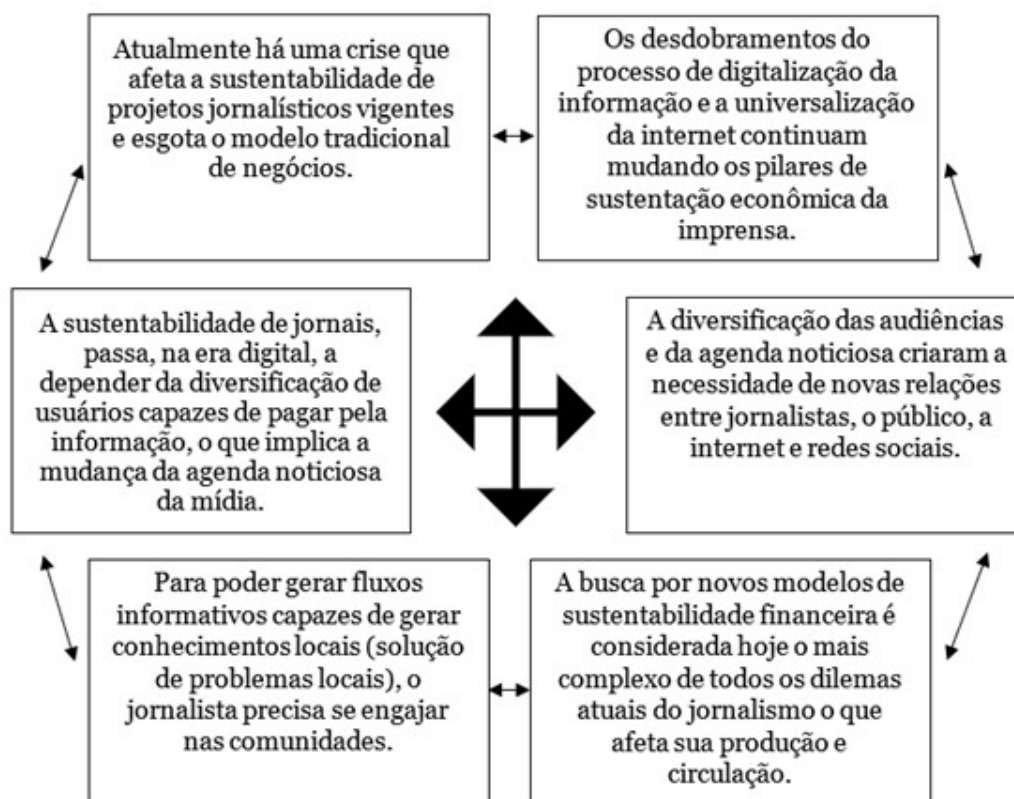
Se navegamos por notícias, a maneira como nos relacionamos com o conteúdo é, ao mesmo tempo, formada por elementos estabelecidos em nosso contato com o telejornalismo, radiojornalismo e jornalismo impresso e por possibilidades típicas do ambiente digital, advindas do que Bruns (2008) define como *produsage* (ZILLER; MOURA, 2011, p. 229).

Atualmente os usuários de uma mídia social tornam-se ativos ao compartilhar qualquer mídia, principalmente no papel de propagação de conteúdo. O público deixa então de ser portador passivo da mídia e, as suas escolhas, interesses e ações

determinam o que pode e deve ser valorizado. Neste sentido, Jenkins, Ford e Green (2014) defendem que os “membros de uma audiência são participantes ativos na construção de significados dentro da mídia conectada por rede” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 45). Dentro desse contexto, é fato que o ambiente de mídia fez com que os interesses do público fossem priorizados, tornando-os em parte detentores do poder de circulação.

Com base nas discussões apresentadas e nos dilemas do jornalismo contemporâneo dialogados por Castilho (2022), elaboramos um esquema que aponta alguns aspectos acerca do cenário que envolve a circulação e o consumo de notícias na atualidade. Neste cenário, vários fatores interligam a atividade jornalística e sua crise, como o processo de digitalização da informação, a sustentabilidade dos jornais, a diversificação das audiências, os fluxos, o engajamento e a sustentabilidade financeira da imprensa. Aspectos que precisam de atenção e que acenam para a reflexão sobre o futuro do jornalismo.

Imagem 1 - Esquema do cenário da circulação e cenário da produção de notícias.



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Castilho (2022).

No momento em que vemos as redes sociais próximas de serem substituídas pelo metaverso [10], estas possuem ferramentas que facilitam a inclusão de materiais a serem compartilhados. As pessoas propagam as informações (texto, áudio e vídeo) umas com as outras através de *links* com rapidez e eficiência. Através desses novos processos de circulação, muitas empresas jornalísticas ainda procuram entender quais são os seus papéis diante desse ambiente em que se exige uma informação

formatada para diversas comunidades on-line em diferentes plataformas.

## Considerações Finais

Com base no que foi apresentado e discutido neste trabalho, podemos afirmar que há, nos dias de hoje, um novo *modus operandi* no processo de circulação de notícias, influenciado pela forma como estas estão sendo produzidas e consumidas. As nuances que envolvem esse sistema, atualmente, estão fortemente atreladas à constante inserção tecnológica e a capacidade de interação que ela nos proporciona. Este contexto evidencia que estamos sendo apresentados e inseridos na vivência da sociedade em vias de midiatização, a partir da qual as pessoas interagem cada vez mais com dispositivos tecnológicos e, como consequência, acabam modificando as lógicas de sociabilidade, interferindo também nos meios produtivos, assim como o jornalismo como um todo.

Grande parte das tecnologias (mídias digitais) as quais usufruímos até então, como *tablets*, *notebooks* e *smartphones*, refletem o poder das mídias sociais nos modos de circulação de notícias na sociedade. Elas têm assumido um papel relevante nesse processo ao passo que quando um conteúdo é publicado por determinado usuário, instantaneamente, é compartilhado por um personagem secundário, sendo que este tem o poder de dar um novo sentido ao material informacional produzido. Essa dinâmica oferece um ciclo constante no qual os materiais circulam a todo momento em diferentes plataformas e em diferentes formatos e sentidos em espaços pela rede mundial de computadores interligada à internet.

Categoricamente, podemos afirmar que as nuances da circulação de notícias perpassam pelas transformações que o jornalismo tradicional vem sofrendo nos últimos anos com o avanço das mídias sociais. Em virtude disso, estes processos estão inseridos num tripé que alia três aspectos. O primeiro seria o ambiente das mídias sociais que faz com que os interesses do público sejam priorizados dando a este o poder de interferir na circulação. O segundo seria o novo contexto da sociedade em vias de midiatização, citados por Carvalho e Lage (2012) e Braga (2012), que alia o processo comunicativo às tecnologias favorecendo a interação dos usuários e produtores de informação e, por fim, a convergência dos meios, conceituada por Jenkins, Ford e Green (2014), que amplia a capacidade de disseminação de notícias a partir da variabilidade de dispositivos e plataformas que ajudam a ampliar a audiência.

Este debate teórico serviu para nos mostrar que, ao mesmo tempo em que as mídias digitais e sociais contam com a presença massiva do público no processo de produção e de circulação de notícias na sociedade, estas ampliam a capacidade de criação de materiais on-line que circulam como informações complementares em um processo de retroalimentação sistemático e contínuo.

Apesar do jornalismo ter acumulado uma vasta experiência na produção



jornalística, a conquista da confiança do público ainda é primordial para a definição de um novo rumo ao jornalismo. Este desafio direcionado aos profissionais de comunicação perpassa por conquistar a confiança das comunidades (leitores, ouvintes, telespectadores e internautas) em uma relação de mão dupla na construção da notícia. Este processo coloca em debate a autonomia do jornalista enquanto produtor e o fato de estarmos vivenciando um dos grandes males da sociedade que são o surgimento de pessoas mal-intencionadas que se utilizam desta facilidade para propagar *fakenews* e *deepfakes* sem o menor comprometimento com a verdade ou com as consequências negativas que isso possa causar, mas esta reflexão já é um tema para um próximo trabalho.

## Notas

[1] Neste trabalho, adotamos o termo mídias sociais baseado na definição de Kaplan e Haenlein (2010), que significa a possibilidade da pessoa se comunicar no processo comunicativo tanto como receptor quanto como, por meio das redes sociais, mas também por blogs, *wikis* e sites de compartilhamento.

[2] Teoria coerente e sistemática formada inicialmente por um conjunto organizado de noções primitivas admitidas sem demonstração, os axiomas, a partir dos quais é possível definir e demonstrar outros termos logicamente dedutíveis.

[3] Em entrevista para o *The New York Times*, a curadora Paola Antonelli definiu pancomunicação como sendo: onde tudo é transmitido a todos incluindo conteúdo e significados em várias combinações possíveis. A comunicação entre pessoas e objetos: pancomunicação - Blog Marcos L. Mucheroni Filosofia, Noosfera e cibercultura. Disponível em: <marcosmucheroni.pro.br>. Acesso em: 16 ago. 2023.

[4] Técnica utilizada na elaboração de um trabalho acadêmico. Trata-se de uma etapa fundamental e a primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação de Referencial Teórico, Revisão da Literatura ou similar.

[5] Para Sodré (2002) *bios* virtual é a prótese, não apenas uma maquinaria comunicacional que permite ao cidadão inteirar-se das coisas do mundo, e sim uma ‘atmosfera’ magnética (um *ethos* feito de hábitos e afetos) onde, por um lado, ‘respira-se’ o consumo programado pela socialização latente do mercado e da ordem tecnológica; por outro, ‘habita-se’ um mundo de imponderabilidade, ubiquidade e interatividade.

[6] Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) a maior parte dos usuários de internet no Brasil (62%) tem acesso à rede somente pelo celular. Dos 149 milhões de usuários (81% da população), 92 milhões só navegam na *web* e utilizam serviços digitais por meio de *smartphones* (*mobiles*). Os dados são da TIC Domicílios 2022, pesquisa divulgada em 2023.

[7] O termo *paywall* é inglês e pode ser traduzido como “muro de pagamento”. Trata-se de uma restrição na qual os visitantes de um site que desejam acessar seu conteúdo noticioso, por exemplo, devem pagar por isso.

[8] O consumo virtual é um fenômeno crescente no Brasil e no mundo caracterizado por vantagens como comodidade, rapidez, acesso a conteúdo informacional, entre outras, mas também traz algumas desvantagens como a falta de segurança na transmissão de dados e falta de contato direto com o bem material ou imaterial e sua origem.

[9] Hiperconcorrência é um termo que normalmente é utilizado na área administrativa



para captar as realidades do cenário competitivo do século XXI. Em uma situação de hiperconcorrência onde as hipóteses de estabilidade do mercado são substituídas por conceitos de instabilidade inerente e mudanças (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2011).

[10] Metaverso é um ambiente em desenvolvimento que representa uma espécie de nova camada da realidade que integra os mundos real e virtual. Um tipo de mundo exclusivamente virtual que tenta replicar a realidade por meio dos dispositivos digitais. Serve como um espaço virtual e coletivo, compartilhado, constituído pela soma de “realidade virtual”, “realidade aumentada” e “Internet”.

## Referências

ALBANESE, B. C. Mil e uma coleções: os repertórios audiovisuais de alunos do ensino médio público. **Revista Humanidades e Inovação**, v. 8, n. 54, p. 53-62, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3Yidqu8>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

CARVALHO, C. A.; LAGE, L. Mídiação e reflexividade das mediações jornalísticas. *In*: JUNIOR, J. J.; MATTOS, M. A.; JACKS, N. (Orgs). **Mediação e Mídiação**. Salvador: EDUFBA: Compós, 2012, p. 245-270. Disponível em: <<https://bit.ly/3Olc4pr>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

CASTILHO, C. 13 dilemas para o jornalismo contemporâneo. **Observatório da Imprensa**. On-line. Edição 1197 (2022). Disponível em: <<https://bit.ly/3OaDiDq>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

CHARRON, J.; BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Brasília: Editora Insular, 2016.

FERREIRA, J. F. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. **Revista Líbero**, n. 17, p. 137-145, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/3DvGaWL>>. Acesso em: 10 mar. 2020

FERREIRA, J. F.; CORTES, D. F. O duplo vínculo entre a dádiva religiosa e mediática. **Revista Animus**, v. 19, n. 40, p. 43-72, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3QyexUL>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mídiação na era da “mídiação de tudo”. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/3rTlNqr>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

HITT, A. M.; IRELAND R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO – IVC. **Mídia Impressa**. Disponível em: <<https://ivcbrasil.org.br>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

- JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.
- KAPLAN, A. M; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 1, n. 53, p. 59-68, 2010. DOI: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>>.
- MENEZES, J. E. de O. **Cultura do Ouvir e Ecologia da Comunicação**. São Paulo: UNIP, 2016.
- MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (Orgs.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1997.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.
- PEREIRA, M. F. Ecossistemas Comunicacionais: uma proposição conceitual. *In*: MALCHER, M. A.; SEIXA, N. S. dos A.; LIMA, R. L. A. de; FILHO, O. A. (Orgs.). **Comunicação Mdiatizada na e da Amazônia**. Belém: FADESP, 2011, p. 49-69. Disponível em: <<https://bit.ly/3rJvJv>>. Acesso em: 10 mar. 2020.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos equipamentos culturais brasileiros: TIC Cultura 2022**. [Livro eletrônico]. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: CGIB, 2023.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.
- RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.
- REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2017: Tracking the future of news**. University of Oxford, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3rMwdl3>>. Acesso em: 17 jul. 2021.
- RODRIGUES, A. Prefácio. *In*: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs.). **Mediação e Mdiatização**. Salvador: EDUFBA/Compós, 2012, p. 9-20. Disponível em: <<https://bit.ly/3Olc4pr>>. Acesso em: 23 abr. 2022.
- SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Rio de Janeiro: Vozes. 2002.
- STUMPF, I. R. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, J; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 51-61.
- VARELA, U. **Mdiatização de ciência: a complexidade da abordagem de CT&I na cobertura telejornalística no Brasil e em Moçambique**. 2022. 196 f. Tese (Doutorado em

Ciência da Comunicação). UFSM, Santa Maria, 2022. Disponível em: <[bit.ly/44rOGBb](https://bit.ly/44rOGBb)>. Acesso em: 16 ago. 2023.

ZILLER, J.; MOURA, M. A. Usuário antropofágico e *produsage*: novas lógicas de relação com o jornalismo. In: SILVA, G. *et al.* (Orgs). **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA/Compós, 2011, p. 225-240. Disponível em: <<https://bit.ly/3Qd8Fjh>>. Acesso em: 25 abr. 2023.