

## JORNALISMO INDEPENDENTE NO BRASIL: MÍDIA INDEPENDENTE X MÍDIA TRADICIONAL<sup>1</sup>

Liliane Oliveira<sup>2</sup>; Soraya Ferreira<sup>3</sup>

### Resumo

A partir da configuração do cenário comunicacional atual proporcionada pelo advento da internet e do fenômeno da convergência midiática, pretende-se evidenciar as diferentes tratativas dedicadas as notícias de 140 caracteres veiculadas no jornalismo *online* praticado no *Twitter* pelas diferentes perspectivas jornalísticas do Jornal O Globo e do perfil dos Jornalistas Livres. Por meio de monitoramento dos perfis *@j\_livres* e do *@JornalOGlobo*, o objetivo é verificar como se dá a apresentação da notícia na rede social pelas diferentes frentes de jornalismo, tradicional e independente.

**Palavras-chave:** inteligência coletiva; mídia tradicional; mídia livre; convergência midiática; jornalismo.

### Introdução: um panorama de mudanças e adaptações

O fenômeno emergente da convergência midiática está há algum tempo modificando a relação já estabelecida que o público tem com o jornalismo chamado tradicional. Novas formas de se fazer e “consumir” os produtos jornalísticos estão surgindo e mudando a relação entre os tradicionais veículos de comunicação e o público, que está cada vez mais conectado e atuante nas diversas mídias digitais. A partir dessa realidade, os vínculos preestabelecidos entre as duas partes estão sendo reestruturados, e novos vínculos estão sendo propostos, por meio de novas técnicas e também novas tecnologias.

Como toda mudança a convergência midiática trouxe consigo muitas inovações principalmente no que diz respeito aos meios e tecnologias da comunicação. O alcance e os

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao Eixo Temático: Jornalismo/ Jornalismo Independente / Mídia Livre do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Liliane Oliveira é mestrandia em Comunicação Social do PPGCOM/UFJF. Participa do Grupo de Pesquisa Redes, Linguagens e Ambientes Imersivos - UFJF. E-mail: lilianeoliveiras19@gmail.com.

<sup>3</sup> Soraya Ferreira é professora associada da FACOM- UFJF. É Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e participa do Grupo de Pesquisa Redes, Linguagens e Ambientes Imersivos – UFJF, membro do Obitel Brasil, e da rede Euroamericana Alfamed. E-mail: sovferreira@gmail.com.

desdobramentos dessa transição que se iniciou em meio ao grande desenvolvimento digital ocorrido na década de 80, porém, ainda são desconhecidos; como indica Henry Jenkins (2009, p. 43), “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros, e públicos”.

Esse fenômeno está revolucionando a forma de “consumir” o jornalismo como também de produzir, difundir e armazenar informações. As transformações tecnológicas propiciaram também a desconstrução do tempo e do espaço na comunicação. O espaço físico agora se divide com o *ciberespaço*<sup>4</sup> e o *feedback* é instantâneo, devido a interação propiciada pela ubiquidade que, Santaella (2013, p.18), afirma ser configurada pela comunicação móvel “quando a continuidade temporal é assimilada a uma plurilocalização instantânea”.

Outra mudança significativa se configura pelo fato do chamado usuário das redes, que era equiparado ao espectador da TV, ter se transformado em “interator”, caracterizado por Murray (2003) como uma espécie de audiência ativa e participante no processo de produção, divulgação e agenciamento de conteúdo, que em muito se difere do usuário pela passividade que o compete. O papel do interator está intrinsecamente atrelado ao uso das tecnologias digitais e da internet.

Nesse contexto, antigas teorias estão se relacionando com as novas e a “profecia” feita por McLuhan na década de 60 sobre a “aldeia global” está se cumprindo. Para acompanhar tantas mudanças e esse público em movimento constante entre as diversas mídias e telas, os grandes conglomerados de comunicação estão passando por uma reconfiguração estética e de conteúdo para se adaptar ao novo fazer jornalístico, como defende Carlos Scolari (2008).

Los medios tradicionales deben adaptar su producción a estos nuevos perfiles de espectadores. No es lo mismo seducir a una audiencia formada em la rádio, en la prensa escrita o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones con competencias generadas em experiencias hipertextuales como la navegación en la web o los videojuegos.<sup>5</sup> (SCOLARI, 2008, p.225)

Associado ao processo construtivo da convergência, foi possível identificar conteúdos que ao invés de se reconfigurarem para esse cenário digital, já “nasceram” nessa

---

<sup>4</sup> Para Lévy (1999): “[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações. Consiste de uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso.” (LÉVY, 1999, p. 92)

<sup>5</sup> Tradução nossa: “A mídia tradicional tem de se adaptar a sua produção para estes novos perfis de telespectadores. Não é o mesmo que seduzir uma audiência formada na rádio, nos jornais ou mesmo em programas de televisão, produzir programas para as novas gerações com competências geradas por experiências hipertextuais, como a navegação na web e os jogos online.”

realidade e estão conquistando cada vez mais espaço no cotidiano dos interatores, nas redes sociais. Conteúdos, gerados por jornalistas, ou não, e disseminados nos meios digitais de forma participativa e integrada ao seu público. E nesse aspecto o surgimento de novas frentes de jornalismo que produzem conteúdo exclusivamente digital, mais conhecidas como: mídias independentes.

### **Jornalismo Independente no contexto Brasileiro**

No Brasil as principais iniciativas de jornalismo independente e ativismo praticadas com o aporte das redes, embora não sejam tão recentes, ganharam visibilidade durante as manifestações que aconteceram em junho de 2013, quando encontros marcados pelo *Facebook* levaram milhares de brasileiros às ruas para protestos que aconteceram em todo o país. Nessa ocasião, o *ciberespaço* foi fundamental para que as manifestações não só virtuais, mas também as físicas, acontecessem, além de contribuir diretamente para o surgimento/divulgação das iniciativas de jornalismo independente do país. Esse movimento culminou em uma mudança significativa na forma com que as ações de jornalismo independente brasileiro passou a configurar as redes sociais e o espaço virtual, como principal meio de veiculação de seus conteúdos.

Esse movimento se configurou motivado, também, pelo grande número de demissões das redações e emissoras, além, da falta de identificação dos profissionais em relação ao posicionamento editorial dos grandes veículos. As pesquisadoras Ramos e Spinelli (2015), destacam que as demissões foram um dos principais fatores que motivaram muitos profissionais a integrar as iniciativas independentes, as autoras ainda apresentam dados referentes a essa realidade.

No Brasil, em pouco mais de três anos (2012 a junho de 2015), foram contabilizadas pelo menos 1084 demissões de jornalistas em cerca de 50 redações, incluindo as principais empresas de comunicação, a grande maioria por cortes de custos, de acordo com levantamento feito pelo Volt - agência de jornalismo de banco de dados (SPAGNUOLO, 2015). A Editora Abril foi a que mais demitiu: 163 jornalistas em diversas redações. O Grupo Estado e o Grupo Folha ficaram empatados em segundo lugar no ranking das demissões em redações, com pelo menos 65 jornalistas dispensados. Na sequência vêm o Grupo RBS (54), o portal Terra (50) e o jornal Valor Econômico (50). (RAMOS; SPINELLI, 2015, p. 115)

Diante desse contexto, as autoras destacam ainda que as demissões e a dificuldade financeira podem causar o “declínio do jornalismo tradicional”, e que alternativas como a integração de redações e a sobrecarga de profissionais multitarefas pode gerar o

“empacotamento das notícias, ou seja, o reaproveitamento de conteúdo inicialmente produzido para um meio em outros meios, o que coloca em risco a credibilidade e a qualidade do jornalismo” (RAMOS; SPINELLI, 2015, p. 115).

A partir de 2013 as iniciativas de jornalismo independente no país ficaram muito mais evidentes e passaram a integrar o cotidiano dos brasileiros por meio das redes sociais. Um levantamento recente realizado pela Agência Pública<sup>6</sup>, realizada entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016, revelou que o Brasil tem 79<sup>7</sup> organizações de jornalismo independente ativas, distribuídas em 12 estados e no Distrito Federal. Desse total, “32 têm caráter comercial e 47 são sem fins lucrativos. Dos 57 veículos que possuem alguma forma de financiamento, 35 mencionaram fontes de renda variadas e 22, somente uma. As 22 outras organizações ainda não contam com financiamento”.

A pesquisa aponta que a iniciativa mais antiga do país é datada do ano de 1996, é o site *Scream and Yell* especializado em jornalismo musical, isso mostra que apesar de se tornarem populares recentemente esse movimento não é recente, o gráfico a seguir ilustra o surgimento de tais iniciativas e confirma que elas aumentaram consideravelmente a partir do ano de 2013.

---

<sup>6</sup> “Pioneira do Brasil, a Agência Pública – fundada em 2011 – aposta num modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência. Nossa missão é produzir reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público, sobre as grandes questões do país do ponto de vista da população – visando ao fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos. Funcionamos como uma agência: todas as nossas reportagens são livremente reproduzidas por uma rede de mais de 60 veículos, sob a licença creative commons. Entre nossos republicadores estão os maiores portais de notícias do Brasil” (PÚBLICA, Quem somos, online).

<sup>7</sup> Esse total considera apenas as organizações selecionadas pela Agência Pública que atendem aos critérios de: ter nascido em rede, fruto de projetos coletivos e não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas. O Mapa do Jornalismo Independente é uma ferramenta participativa, que permite aos leitores incluir novos veículos independentes que não necessariamente atendem aos critérios preestabelecidos.

## Ano de criação das iniciativas

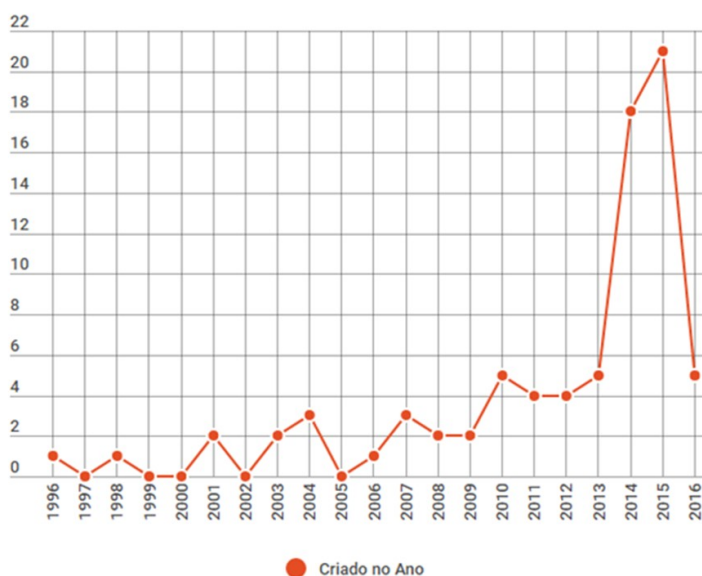


Gráfico 1: Ano de criação das iniciativas. Reprodução da página da Agência Pública disponível em: <http://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/>

Com relação ao meio de divulgação do conteúdo produzido de forma independente, o levantamento demonstra que o *ciberespaço* é o principal destino desse material. Um total de 59 organizações utilizam sites próprios como principal meio de divulgação, o *Facebook* é a principal ferramenta mais utilizada por 13 veículos de jornalismo independente, os demais divulgam em outras plataformas como blogs, *Twitter*, *Youtube* e até *newsletters* semanais. O gráfico abaixo mostra a relação completa das plataformas de divulgação do conteúdo independente no Brasil.

## Principal plataforma usada

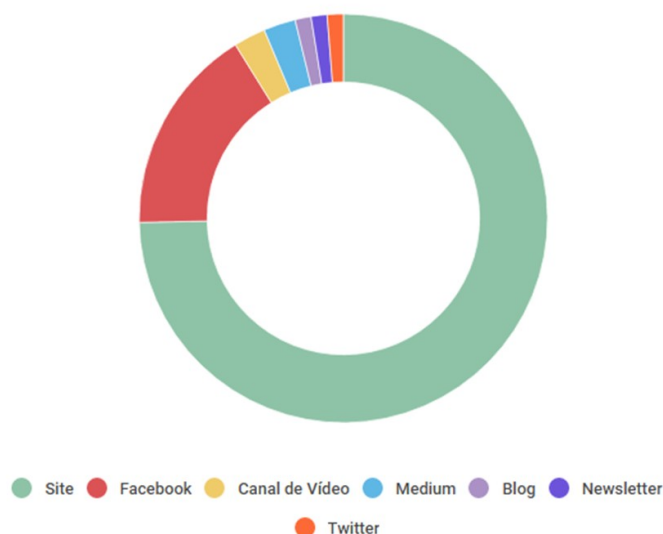


Gráfico 2: Principal plataforma usada. Reprodução da página da Agência Pública disponível em: <http://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/>

Embora a principal forma de divulgação da maioria das organizações independentes sejam os próprios sites, o número de pessoas que utilizam as redes sociais como fonte de informação no Brasil cresceu. O levantamento anual do Instituto *Reuters* de Estudos sobre Jornalismo aponta que o Brasil é um dos países onde o consumo de notícia pelas redes sociais mais cresce. Entre 26 países analisados, o estudo revelou que atualmente 72% dos brasileiros acessam notícias pelas redes sociais.

Com tantas transformações não foi somente a forma de veiculação das notícias que se alterou, é possível perceber que a principal modificação está na construção da notícia para o *ciberespaço*, que adquiriu um novo contexto composto por estratégias transmidiáticas e de ressignificação. Esse é o processo em que mais podemos diferenciar a notícia que é construída diretamente para o *ciberespaço* e a notícia que se reconfigura para se adaptar a ele.

### **A apresentação da notícia no ciberespaço**

O fluxo da notícia criada especificamente para o ambiente imersivo da internet é outro, e o alcance desse conteúdo é potencializado pelas possibilidades que ele oferece, e não mais se limita às páginas dos jornais e nem ao tempo cronometrado na TV. A notícia criada pelos veículos tradicionais, e que se adapta para o *ciberespaço*, também tem alterações de fluxo significativas que dão uma nova estética ao conteúdo dessa notícia, para que ela se torne

interativa e ganhe uma fruição mais líquida, principalmente quando é veiculada pelas redes sociais.

Esse processo de ressignificação da notícia nos meios digitais e, nas redes sociais, acontece de maneira oposta ao da construção “tradicional” utilizada até então. A notícia ressignificada pelas redes passa a ser (re)construída de forma colaborativa e participativa a partir do momento que é interpretada pelo interator. Nesse caso, o conceito de “cultura participativa” proposto por Henry Jenkins (2009) se torna um ponto focal para entender esse processo, uma vez que destaca o esfacelamento das barreiras entre emissor e receptor de conteúdo como principal característica da “cultura participativa”.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 4)

De forma complementar a esse pensamento, Pierre Lévy (2007) nos apresenta um conceito fundamental para o entendimento da construção da notícia no *ciberespaço*, o da “inteligência coletiva”, que no nosso caso, podemos associar com o fato de que cada interator tem seu papel dentro da rede. Sendo que de maneira participativa é capaz de contribuir para a construção de novos saberes. Para tanto, o autor reafirma a valorização dessa competência em tempo real.

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidade fetichizadas ou hipostasiadas. (LÉVY, 2007, p. 28-29)

Dessa forma podemos perceber que o *ciberespaço* proporciona uma experiência mais imersiva e diferenciada do que a mídia tradicional analógica oferece, justamente por permitir que o interator possa curtir uma notícia em sua rede social, expor sua opinião ou até contribuir com novas informações em um comentário, marcar um amigo a quem essa notícia possa interessar, compartilhar esse conteúdo com seus seguidores transportando-o para outro ambiente, para que um outro público tenha acesso. Dessa forma, a notícia passa a se apropriar do espaço virtual e a partir da recirculação de sua mensagem alcança um maior número de pessoas.

Além da nova forma de se construir a notícia no ambiente imersivo das redes, outro ponto fundamental é o novo fluxo comunicacional possibilitado pela narrativa transmidiática, criada na internet. A nova fruição da notícia leva o interator a experimentar diferentes caminhos que vão muito além de um texto correlacionado à temática da notícia. Nesse caso, se destacam as produções realizadas por veículos independentes, uma vez que esse fazer jornalístico deu a luz ao que Castells (2006) chama de “libertação” da comunicação das amarras criadas pela sociedade, pelo mercado e pelas instituições governamentais.

Para compreender como essa construção da notícia se dá na prática, sob as perspectivas do jornalismo tradicional e independente, vamos analisar as semelhanças e diferenças de apresentação da notícia e dos recursos transmidiáticos aplicados pelos perfis do jornal O Globo, e dos Jornalistas Livres, na rede social *Twitter*.

### **Breve apresentação dos perfis @JornalOGlobo e @j\_livres**

No universo do *Twitter* por meio de pesquisa exploratória foram selecionados dois perfis para compor a análise empírica dessa pesquisa, o perfil do *Jornal O Globo* como representante da grande mídia tradicional e o perfil do grupo *Jornalistas Livres* representado a mídia independente.

O perfil do Jornal O Globo no *Twitter*, ou simplesmente @JornalOGlobo, está ativo desde julho do ano de 2009 e possui atualmente 4,83 mi de seguidores na rede. O jornal que foi fundado em 1925 tem tradição no meio impresso e pertence às organizações Globo que representa o maior conglomerado de mídia do país. Em contrapartida, o perfil do coletivo Jornalistas Livres, ou @j\_livres, têm 152 mil seguidores, sendo que tem conta ativa no *Twitter* desde março de 2015. O grupo se denomina como uma rede de coletivos integrados que geram conteúdo e se posicionam claramente contra a “mídia tradicional centralizada e centralizadora” a rede surgiu também no mês de março de 2015.

Os perfis foram monitorados durante o período de 18 a 25 de setembro de 2016, selecionado aleatoriamente. Nesse processo, foi utilizada a plataforma de monitoramento e análise de mídias sociais Opsocial, que nos permite filtrar todo o conteúdo relacionado aos termos de monitoramento atribuídos a cada perfil na rede social *Twitter*. Para essa pesquisa foram utilizados dois termos, @JornalOGlobo e @j\_livres, que são respectivamente a identificação dos perfis, afim de filtrar todas as postagens realizadas por eles no período.



Na fase de monitoramento, todos os posts filtrados foram categorizados de três formas, a primeira quantitativa para dimensionar o alcance na rede, a segunda pela temática para identificar o assunto mais mencionado por cada perfil, e a terceira, pelas estratégias transmídia identificadas nas postagens, afim de verificar qual é o fluxo de interação que o perfil oferece ao seu interator.

## Resultados do monitoramento

O monitoramento dos perfis @JornalOGlobo e @j\_livres revelou que não há semelhanças na forma de gerenciamento das duas páginas. A começar pelo número de postagens realizadas por cada perfil, o @JornalOGlobo publicou 336 vezes durante o período, enquanto o @j\_livres ofertou conteúdo aos seguidores 63 vezes. Porém, surpreendentemente o segundo perfil demonstrou um maior engajamento dos interatores na página, uma vez que foi mais mencionado na rede social do que o perfil do @JornalOGlobo.

As tabelas a seguir evidenciam que mesmo com um número inferior de postagens e de seguidores o perfil dos Jornalistas Livres (JL) foi mencionado praticamente o dobro de vezes em relação ao perfil do Jornal O Globo (JG). Esses dados demonstram que os seguidores do JL são mais engajados e interagem mais ativamente com o perfil, seja por *likes*, *retweets* ou citando o perfil em suas postagens.

@JornalOGlobo	
Alcance da página	4,83 mi
Número de posts	336
Número de menções	1322

Tabela 1: Alcance @JornalOGlobo no *Twitter* (dados extraídos do monitoramento).

<b>@j_livres</b>	
<b>Alcance da página</b>	152 mil
<b>Número de posts</b>	63
<b>Número de menções</b>	2584

Tabela 2: Alcance @j\_livres no *Twitter* (dados extraídos do monitoramento).

Com relação às temáticas abordadas em cada perfil foram identificadas novamente grandes diferenças. O perfil do Jornal O Globo ofereceu uma maior diversidade de temáticas ao interator foram 11 no total, enquanto o perfil dos Jornalistas Livres tratou de 8 temáticas. Um dos temas mais abordados nos dois perfis foi a política, muito influenciado pelo período político do país. Enquanto a política foi um ponto em comum nos dois casos a educação se divergiu principalmente no conteúdo das matérias, o Jornal O Globo em nenhuma de suas 5 matérias sobre educação citou a situação das escolas e universidades que se encontravam ocupadas pelos alunos no período de análise, trataram de assuntos gerais como pesquisas sobre educação e o Enem.

Os Jornalistas Livres por sua vez, em suas 4 matérias dedicadas ao tema educação, deram enfoque a essa temática destacando a situação de protesto nas escolas brasileiras. Aconteceu a mesma dinâmica com o tema das manifestações pró e contra o governo Temer, o perfil @JornalOGlobo não citou os protestos. Esses dados confirmam o já citado perfil editorial do qual muitos profissionais da comunicação não concordam e que as pesquisadoras Ramos e Spinelli (2015) apontam como um dos principais fatores de surgimento de mídias independentes. Os gráficos a seguir mostram a totalidade de temáticas abordadas.

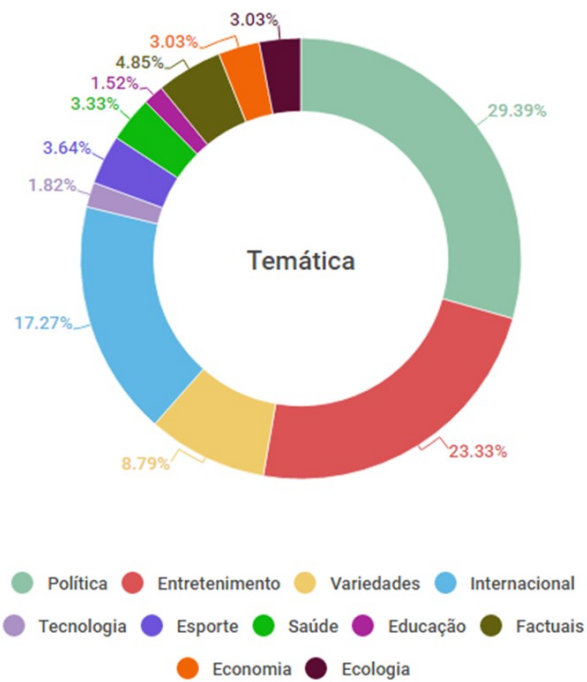


Gráfico 3: Temáticas abordadas pelo @JornalOGlobo (dados extraídos do monitoramento)

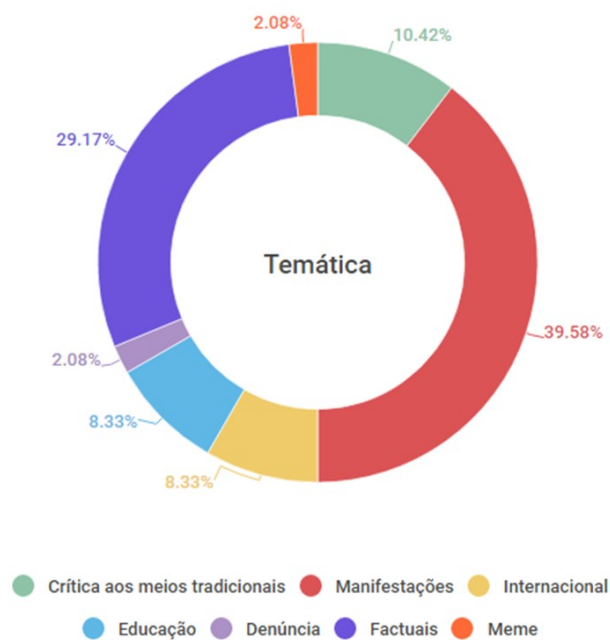


Gráfico 4: Temáticas abordadas pelo @j\_livres (dados extraídos do monitoramento)

Na categoria das estratégias transmídias utilizadas, identificamos mais diferenças de abordagens entre os dois perfis. Por meio do monitoramento foi possível perceber que o perfil do Jornal O Globo funciona como uma espécie de repositório do site oficial do jornal há uma constante repetição de conteúdo, e conseqüentemente todas as notícias - sem exceção - veiculadas no *twitter* levam o interator para o site do Jornal O Globo (<http://oglobo.globo.com/>). Site, que por sua vez, tem o acesso limitado para não assinantes, o que limita consideravelmente a experiência imersiva do interator que acessa o perfil, esse comportamento está associado a ideia de audiência que acaba sendo fundamental para o interesse comercial mercadológico dos grandes conglomerados de comunicação.



Figura 1: Apresentação da notícia na página do Jornal O Globo (*print screen* recolhido durante o monitoramento)

Além do direcionamento único, outro aspecto que ainda é limitado no perfil *@JornalOGlobo*, é a utilização de recursos multimídia nas postagens, basicamente o Globo utiliza somente texto, limitado ao 140 caracteres da plataforma, e foto que acompanha a matéria, ou seja, o perfil repete na internet o mesmo padrão do jornal impresso, apenas acrescentando o link de direcionamento para a notícia completa sempre no site do periódico. Somente em duas postagens foi utilizado um GIF animado, as duas eram referentes à temática entretenimento e retratavam o assunto da separação entre Brad Pitt e Angelina Jolie.

Em contrapartida, a página dos Jornalistas Livres não demonstra uma preocupação em manter o interator preso em seu site, uma vez que seus posts direcionam para o site próprio, para outros sites, para outras redes sociais, além de *retweetarem* conteúdos de outros perfis e enviados por colaboradores. Essa liberdade proporcionada ao visitante do perfil se dá justamente pelo fato de não haver compromisso mercadológico com a audiência.

Na página dos *j\_livres* foi possível observar a utilização de distintos recursos multimídia em suas postagens, durante o período de monitoramento podemos destacar o uso de: fotos, vídeos, memes e charges, além de conteúdos enviados por seguidores da página. O fato de o perfil disponibilizar diversos recursos para contextualizar e compor a notícia demonstra que aquele conteúdo foi produzido especificamente para o *ciberespaço* e se utiliza dos recursos que o mesmo disponibiliza para a abordagem da notícia, fato que estimula a interatividade e participação, e faz com que o engajamento dos interatores seja maior, como demonstra o número de menções já citado acima na tabela 2. A imagem a seguir mostra uma das formas de apresentação da notícia observadas durante o monitoramento.



Figura 2: Apresentação da notícia na página dos Jornalistas Livres (*print screen* recolhido durante o monitoramento)

## Considerações finais

A partir do cenário de constantes mudanças propiciado principalmente pela convergência midiática, a pesquisa procurou entender a maneira como a notícia é apresentada por diferentes frentes de jornalismo na rede social *Twitter*, mais especificamente pelo perfil do *Jornal O Globo* como representante da grande mídia tradicional e o perfil do grupo *Jornalistas Livres* representando a mídia independente. Dessa maneira, diante dos resultados encontrados podemos observar que as diferenças na tratativa das notícias *ciberespaço* estão bem definidas entre as duas frentes de jornalismo analisadas.

A mídia tradicional, representada pelo Jornal O Globo, embora já esteja inserida no ambiente digital, que é amplo e imersivo, ainda limita seu interator quando utiliza o *twitter* somente como repositório de matérias de seu site, fazendo com que a experiência do público fique também limitada a ele. Acreditamos que o fator mercadológico comercial influencia muito nesse comportamento, mas por outro lado não justifica a falta de recursos multimidiáticos na apresentação da notícia no *twitter*, por exemplo. O que chamou mais atenção nesse caso, é a intensa repetição de conteúdo entre o site e a rede social, não foi observada produção de conteúdo específico para o *twitter*.

O perfil dos Jornalistas Livres, embora ainda seja muito recente, apresentou um bom engajamento e demonstrou confiança em seu público ao deixá-lo livre para circular por diferentes ambientes do *cibererespaço*, além de explorar bem os recursos multimídia na apresentação da notícia pelo *twitter*. Um ponto de melhora observado seria quanto ao aumento do número de postagens, pois a página demonstrou ter seguidores ativos e que interagem com o conteúdo que já publicado.

De uma maneira geral observou-se que a principal forma de apresentar a notícia utilizada por cada página reflete uma realidade dos veículos tradicionais e independentes. A página do tradicional jornal O Globo optou por manter seu conteúdo centralizado, mesmo estando no ciberespaço, o conteúdo é repetido, não se reconfigura para o novo espaço e não permite que o interator tenha uma experiência completa dos recursos que ele oferece. E a página dos independentes Jornalista Livres, reflete um início, bem estruturado, de se configurar como fonte de informação no *twitter*. Ainda que, com menos seguidores e postagens, manteve uma boa interação com o público oferecendo conteúdo exclusivo e interativo. É importante ressaltar que os dois objetos aqui analisados estão passando por um período de transição, mas que já apresentam configurações definidas.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (orgs). **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. ampl. Ed Atual. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNALISTAS LIVRES. **Somos @s #JornalistasLivres**. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/quem-somos/>. Acesso em 06 de novembro de 2016.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva**. Para uma antropologia do ciberespaço. 5ª edição ed. Loyola [S.l.], 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem** (Understanding Media). 12ª ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

MEMÓRIA GLOBO. **A História do jornal O GLOBO desde a sua fundação**. Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-eacute-lanccedilado-9196292>. Acesso em: 06 de novembro de 2016.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução Elissa Khoury Dather, Marcelo Fernandez Cuzziol – São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NEWMAN, Nic, Reuters Institute. **Overview and Key Findings of the 2016 Report**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/#sharetab-0>. Acesso em: 10 de novembro de 2016.

PÚBLICA. **O mapa do jornalismo independente**. Disponível em: <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em: 03 de outubro de 2016.

PÚBLICA. **Quem somos**. Disponível em: <http://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 03 de outubro de 2016.

PÚBLICA. **O que descobrimos com o mapa do jornalismo independente**. Disponível em: <http://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/>. Acesso em: 30 de novembro de 2016.

RAMOS, Daniela O; SPINELLI, Egle. **Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina**. Revista Extraprensa – USP – 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/104463/107438>. Acesso em: 10 de outubro de 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Ed. Paulus, 2013.

SCOLARI, Carlos. **Hipermdiaciones**. Elementos para una Teoría dela Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

TWITTER. **Perfil @JornalOGlobo**. Disponível em:  
<https://twitter.com/jornaloglobo?lang=pt>. Acesso em 06 de novembro de 2016.

TWITTER. **Perfil @j\_livres**. Disponível em: [https://twitter.com/j\\_livres?lang=pt](https://twitter.com/j_livres?lang=pt). Acesso em:  
06 de novembro de 2016.