

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO – CCE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

ANA PAULA LIMA LEAL

COMPARTILHAMENTO E PROPAGABILIDADE NO
WEBJORNALISMO DO PORTAL GE.GLOBO

TERESINA – PI

2022

ANA PAULA LIMA LEAL

**COMPARTILHAMENTO E PROPAGABILIDADE NO
WEBJORNALISMO DO PORTAL GE.GLOBO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Centro de Ciências da Educação (CCE), da Universidade Federal do Piauí (UFPI), como requisito para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Portela de Carvalho.

Linha de Pesquisa: Processos e Práticas do Jornalismo

TERESINA – PI

2022

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação
Serviço de Processos Técnicos

L435c Leal, Ana Paula Lima

Compartilhamento e propagabilidade no webjornalismo do portal ge.globo / Ana Paula Lima Leal. – 2022.

78 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2022.

“Orientadora: Dra. Cristiane Portela de Carvalho.”

1. Jornalismo. 2. Webjornalismo. 3. Compartilhamento. 4. Propagabilidade I. Carvalho, Cristiane Portela de. II. Título.

CDD 070.4

ANA PAULA LIMA LEAL

**COMPARTILHAMENTO E PROPAGABILIDADE NO
WEBJORNALISMO DO PORTAL GE.GLOBO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Centro de Ciências da Educação (CCE), da Universidade Federal do Piauí (UFPI), como requisito para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Cristiane Portela de Carvalho

Prof^ª. Dra. Cristiane Portela de Carvalho - Orientadora
Universidade Federal do Piauí – UFPI

Thaís Bueno

Prof^ª. Dra. Thais Cristina Bueno
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Juliana F. Teixeira

Prof^ª. Dra. Juliana Fernandes Teixeira
Universidade Federal do Piauí - UFPI

RESUMO

Nos dias atuais, o que acontece nas redes sociais digitais, muitas vezes, passa a ser notícia no contexto do webjornalismo. Essa repercussão pode ser medida pelo número de compartilhamentos e pela capacidade de propagação desses conteúdos. Assim, a presente pesquisa possui como **objetivo geral** analisar como o compartilhamento e a propagabilidade são abordados no webjornalismo produzido pelo portal esportivo ge.globo. Para tanto, são **objetivos específicos**: - categorizar as temáticas presentes nas matérias jornalísticas sobre compartilhamento e propagabilidade veiculadas no ge.globo; - identificar e caracterizar o uso das fontes de informação e dos recursos multimidiáticos nas matérias sobre compartilhamento e propagabilidade publicadas no portal de análise; - analisar como o compartilhamento e a propagabilidade praticados pelo ge.globo estão inseridos no processo de convergência midiática do portal e das suas redes sociais digitais. O **referencial teórico** inclui autores como Barbosa (2008), Borelli (2002), Chagas (2020), Jenkins (2008) e Recuero (2009), dentre outros. Em termos metodológicos, além da pesquisa bibliográfica, este trabalho utiliza o Estudo de Caso (EC), de acordo com Yin (2001), e a Análise de Conteúdo (AC), proposta por Bardin (2011). Dessa forma, o *corpus* inclui todas as matérias publicadas no portal ge.globo durante as Olimpíadas de Tóquio 2020, que contenham no título termos (web, internet, internauta, viral, redes ou redes sociais e meme), que façam referência a conteúdos compartilhados/propagados no ambiente digital. Conclui-se, portanto, que o portal ge.globo pratica o compartilhamento e a propagabilidade, a partir do momento em que publica matérias sobre conteúdos que repercutem nas redes sociais digitais.

Palavras-chave: Compartilhamento. Portal ge.globo. Propagabilidade. Webjornalismo.

ABSTRACT

Nowadays, what happens on digital social networks often becomes news in the context of web journalism. This repercussion can be measured by the number of shares and the propagation capacity of these contents. Thus, the present research has the **general objective** of analyzing how sharing and propagability are addressed in webjournalism produced by the sports portal ge.globo. For that, the **specific objectives** are: - to categorize the themes present in the journalistic articles about sharing and propagability published on ge.globo; - identify and characterize the use of information sources and multimedia resources in the articles on sharing and propagability published on the analysis portal; - to analyze how the sharing and propagation practiced by ge.globo are inserted in the process of media convergence of the portal and its digital social networks. The theoretical framework includes authors such as Barbosa (2008), Borelli (2002), Chagas (2020), Jenkins (2008) and Recuero (2009), among others. In methodological terms, in addition to the bibliographic research, this work uses the Case Study (CE), according to Yin (2001), and the Content Analysis (CA), proposed by Bardin (2011). Thus, the corpus includes all articles published on the ge.globo portal during the Tokyo 2020 Olympics, which contain terms (web, internet, internet, viral, networks or social networks and meme) in the title, which refer to shared/propagated content. in the digital environment. It is concluded, therefore, that the ge.globo portal practices sharing and propagation, from the moment it publishes articles about contents that have repercussions on digital social networks.

Keywords: Sharing. Portal ge.globo. Propagation. Web journalism.

Nós nos gloriamos também nas tribulações, sabendo que a tribulação produz a perseverança, a perseverança a virtude comprovada, a virtude comprovada a esperança. E a esperança não decepciona, porque o amor de Deus foi derramado em nossos corações pelo Espírito Santo que nos foi dado. (Rm 5, 3-5).

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação às mulheres fortes da minha família que me inspiram e me incentivam a ser ainda mais forte!

AGRADECIMENTOS

Não poderia começar agradecendo de outra forma, a não ser a Deus pelas maravilhas que Ele faz em minha vida. Agradeço a Ele por ter me concedido saúde para correr atrás dos meus objetivos e conseguir lutar pelos meus sonhos, mesmo diante de tantos desafios, que fazem parte da vida de cada ser humano, mas potencializados com a situação de pandemia vivenciada em todo o mundo nos últimos anos. Ter saúde nesses tempos tão difíceis é motivo de render graças.

Sou grata a minha família pelo incondicional apoio e principalmente pela compreensão nas minhas ausências físicas.

Sou grata aos meus amigos e irmãos que integram o Setor de Comunicação da Arquidiocese de Teresina, local em que trabalho e que tem sido a minha segunda casa. Por vezes tive que participar de aulas e reuniões acadêmicas da sala da redação e ainda contei com a compreensão de toda equipe quanto a flexibilidade dos horários de trabalho, na tentativa de conciliar com a minha rotina acadêmica. Sou grata a cada um de vocês que souberam compreender o meu momento.

Sou imensamente grata a minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Cristiane Portela de Carvalho, que desde o início dessa caminhada não soltou minha mão e foi uma de minhas principais incentivadoras em todo o Mestrado.

Agradeço a Prof^a. Dr^a Juliana Fernandes Teixeira e a Prof^a. Dr^a. Thaisa Cristina Bueno pelas contribuições a minha pesquisa durante a qualificação e por terem aceitado participar também da defesa final desta dissertação. O direcionamento de vocês foi fundamental para meu trabalho.

Gratidão também a todo o corpo docente do PPGCOM/UFPI por ter encarado o desafio de ministrar as disciplinas em meio a pandemia. O exemplo e a história de cada um de vocês me inspiram.

Aos colegas de turma que o mestrado me apresentou, minha gratidão por todos os momentos vivenciados, mesmo que virtualmente. Foram dias de incertezas, angústias, mas também foram dias felizes e divertidos, tentamos aproveitá-los da melhor maneira possível.

Agradeço ainda a todos os meus amigos e amigas que por vezes tiveram que ouvir “não vou porque tenho que estudar” e ainda assim foram compreensíveis e torceram por mim!

Muito obrigada a vocês por cada palavra de incentivo e de carinho, obrigada por cada oração a mim dedicada, sou mais forte porque tenho cada uma e cada um de vocês na minha vida!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Termo “viralizou” é utilizado como referência a assuntos muito comentados	p. 49
Figura 2 - <i>Instagram</i> é utilizado como fonte de informação no ge.globo	p. 57
Figura 3 - <i>Print Screen</i> do portal ge.globo com as reações de Galvão Bueno	p. 60
Figura 4 - Meme da narração de Luís Roberto	p. 61
Figura 5 - Meme das reações de Bernardinho	p. 62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Corpus</i> da Pesquisa	p. 43
Tabela 2 – Matérias do <i>corpus</i> que possuem o termo “meme” no título	p. 51
Tabela 3 – Matérias do <i>corpus</i> que não citaram rede social digital	p. 58
Tabela 4 – Memes inseridos no corpo das matérias que possuem o termo “meme” no título.....	p. 59

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 – Quantitativo das palavras-chave utilizadas nos títulos das matérias do *corpus* p. 48**
- Gráfico 2 - Fontes utilizadas nas matérias do *corpus* p. 52**
- Gráfico 3 - Porcentagem do uso de meme nas matérias do *corpus* p. 59**

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	p. 13
2	CONFIGURAÇÕES DO WEBJORNALISMO	p. 17
2.1	Características e fases do webjornalismo	p. 18
2.2	Portais de notícia	p. 21
2.3	Jornalismo especializado na web	p. 23
2.3.1	Jornalismo esportivo na web	p. 24
3	COMPREENDENDO COMPARTILHAMENTO E PROPAGABILIDADE	p. 27
3.1	Mídia propagável	p. 27
3.2	Convergência Midiática	p. 29
3.3	Memes como fenômenos do compartilhamento e da propagabilidade	p. 30
3.3.1	Origem do meme: aspectos sócio biológicos	p. 30
3.3.2	Classificação dos memes	p. 32
3.3.3	Meme na internet	p. 33
3.3.4	Meme no webjornalismo	p. 35
4	METODOLOGIA	p. 38
4.1	Estudo de caso (EC)	p. 38
4.2	Análise de conteúdo (AC)	p. 39
4.3	Corpus da pesquisa	p. 43
4.4	Portal ge.globo	p. 45
5	ANÁLISE DO GE.GLOBO	p. 47
5.1	Categoria 1 - Palavra-chave do título	p. 47
5.2	Categoria 2 - Fonte utilizada	p. 52
5.3	Categoria 3 - Recurso multimidiático utilizado	p. 54
5.4	Categoria 4 - Rede social digital citada	p. 56
5.5	Categoria 5 - Presença de meme	p. 58
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 63

REFERÊNCIAS

APÊNDICE

1 INTRODUÇÃO

Acessar os portais de notícias e encontrar títulos como “confira o que viralizou na web na última semana” ou até mesmo “veja os memes sobre...” é algo cada vez mais comum no webjornalismo. Com o público presente nas redes sociais digitais, novos fluxos comunicacionais são criados online e, a partir disso, surgem também novos fenômenos para serem explorados e pesquisados.

Na era da sociedade em rede, pensada por Castells (1999), o consumo da informação também sofre alterações, uma vez que o cenário da comunicação mediada pela internet contribui para o imediatismo das informações. Dessa forma, as redes sociais digitais têm possibilitado maior difusão dos conteúdos, favorecendo crescente interatividade com o público. Para Recuero (2009), as redes sociais podem servir tanto para a divulgação, como para o acesso à informação.

Lançando olhar para esse universo das redes sociais digitais e do webjornalismo é possível observar como esses meios se convergem. O que acontece nas redes sociais digitais, muitas vezes, passa a ser notícia no webjornalismo. Essa repercussão pode ser medida pelo número de compartilhamentos e pela capacidade de propagação. Não é uma regra, mas aquilo que é amplamente visualizado, curtido e/ou comentado nas redes sociais digitais pode virar notícia.

De maneira geral, o jornalismo é construído a partir de um acontecimento, afinal, a principal função do que se constitui como atividade jornalística é informar sobre um fato que aconteceu ou que vai acontecer. Quando o acontecimento passa a ser articulado no ambiente digital, tem-se aí o ciberacontecimento (HENN, 2013). Esse conceito, por sua vez, surge a partir de conteúdos que possuem um número expressivo de compartilhamentos e são propagados na web, principalmente nas redes sociais digitais, gerando desdobramentos consideráveis a ponto de ganhar relevância para a produção noticiosa.

Com a instantaneidade proporcionada pelas redes sociais digitais, observa-se a preocupação de algumas empresas em produzir conteúdos específicos para essas redes. Em meio à inserção dos recursos tecnológicos no jornalismo como um todo, e de modo específico no webjornalismo, as várias transformações, ocasionadas por este fato, acontecem de maneira cada vez mais veloz, desafiando as rotinas de trabalho dos jornalistas que trabalham na web.

Os processos e práticas do webjornalismo favorecem um campo vasto para a pesquisa científica nessa área, uma vez que com a internet a rotina das redações jornalísticas passou por alterações que impactam diretamente no produto. No caso do jornalismo esportivo, esses

impactos da internet são ainda mais perceptíveis. O contato mais rápido com as fontes, a possibilidade de transmitir os resultados de um campeonato em tempo real, a velocidade no anúncio de contratações de jogadores e o *feedback*¹ do público de maneira mais intensa e instantânea são alguns dos exemplos em que se pode observar a relevância da internet para o jornalismo esportivo.

Quando a pauta é sobre futebol, por exemplo, observa-se que é comum os perfis de páginas esportivas fazerem as transmissões ao vivo do pré-jogo. Tal recurso, muitas vezes, não é permitido às emissoras de rádio e/ou televisão, uma vez que geralmente a grade da programação está reservada somente para a transmissão do jogo propriamente dito. Assim, são vários os recursos que as redes sociais digitais oferecem para a transmissão de uma mensagem. Desde um simples texto de 140 caracteres a uma transmissão ao vivo, que pode ser feita utilizando apenas com um *smartphone*.

Mas, as premissas do fazer jornalismo devem ser aplicadas a todos os meios de produção. No jornalismo esportivo, mesmo que em algumas situações a informação esteja relacionada ao entretenimento, ainda assim é jornalismo e precisa cumprir uma série de critérios que vão desde a seleção do fato à produção noticiosa. E é justamente dentro desse cenário do jornalismo esportivo, sobre aquilo que acontece na web e se transforma em produto jornalístico que se concentra essa pesquisa.

Portanto, foi observado um dos principais portais esportivos do Brasil, o *ge.globo*, pertencente ao portal *Globo.com*, que faz parte do Grupo Globo. É também um dos portais mais acessados do país, de acordo com a base de dados da *Amazon*². Para tanto, são analisados como os aspectos de compartilhamento e propagabilidade estão inseridos nas matérias veiculadas pelo referido portal. A partir do entendimento desse processo, especificamente no *ge.globo*, será possível caracterizar esse presumível fenômeno comunicacional como um todo e lançar novas perspectivas sobre a produção jornalística esportiva no Brasil.

Diante do exposto, é possível traçar o seguinte questionamento, que serve como direcionamento para esta pesquisa: - **como o compartilhamento e a propagabilidade são abordados no webjornalismo praticado pelo portal esportivo *ge.globo*?**

Assim, esta pesquisa analisa o que acontece depois da recirculação jornalística, ou seja, entre a circulação e o consumo das informações esportivas publicadas pelo referido portal,

¹ *Feedback* é o retorno do público quanto a uma mensagem transmitida e serve como avaliação dos resultados dessa transmissão.

² Disponível em: <<https://www.alexacom.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 20 de junho de 2021.

momento em que os assuntos amplamente compartilhados nas redes sociais digitais ganham relevância e viram notícias.

A partir da problemática exposta, foi possível traçar três **hipóteses** para esta investigação:

- a) As matérias jornalísticas sobre compartilhamento e propagabilidade veiculadas no ge.globo possuem temáticas repetidas;
- b) Existe uma pluralidade de fontes de informação utilizadas nas matérias sobre compartilhamento e propagabilidade publicadas no portal de análise, já os recursos multimidiáticos são sempre os habituais, como *prints* e fotos;
- c) O compartilhamento e a propagabilidade praticados pelo referido portal são tentativas de estabelecer uma convergência midiática entre o webjornalismo do ge.globo e suas redes sociais digitais;

Para constatar tais hipóteses, o presente trabalho possui como **objetivo geral** analisar como o webjornalismo praticado pelo portal esportivo ge.globo insere o compartilhamento e a propagabilidade em suas produções jornalísticas. Para auxiliar no direcionamento da análise, os **objetivos específicos** são: - categorizar as temáticas presentes nas matérias jornalísticas sobre compartilhamento e propagabilidade veiculadas no ge.globo; - identificar e caracterizar o uso das fontes de informação e dos recursos multimidiáticos nas matérias sobre compartilhamento e propagabilidade publicadas no portal de análise; - analisar como o compartilhamento e a propagabilidade praticados pelo ge.globo estão inseridos no processo de convergência midiática do portal e das suas redes sociais.

É importante destacar que essa pesquisa pode ter outros desdobramentos no que se refere ao campo de análise, como por exemplo um estudo sobre os critérios de noticiabilidade, ou até mesmo sobre a participação dos usuários na produção noticiosa. Porém, o foco deste trabalho esteve centrado nas atenções ao produto. O conteúdo das matérias sobre compartilhamento e propagabilidade foi analisado conforme a metodologia escolhida, com a finalidade de atender aos objetivos da pesquisa.

Assim, a dissertação, além do primeiro capítulo, a **INTRODUÇÃO**, conta com o Capítulo 2, **CONFIGURAÇÕES DO WEBJORNALISMO**, compreendendo os conceitos que permeiam o webjornalismo, suas fases e características, além dos conceitos sobre jornalismo especializado, considerando ainda o jornalismo esportivo como uma dessas vertentes.

No Capítulo 3, **COMPREENDENDO COMPARTILHAMENTO E PROPAGABILIDADE**, são abordados os conceitos de compartilhamento e propagabilidade na web e como eles estão inseridos no processo de convergência midiática. Neste capítulo é abordado também o conceito de memes, importante aspecto da mídia propagável, também presente no esporte, e, conseqüentemente, inserido do webjornalismo esportivo.

O Capítulo 4 apresenta a **METODOLOGIA** utilizada na pesquisa, que se configura como um Estudo de Caso (EC), visto que permite compreender como os aspectos sobre compartilhamento e propagabilidade estão inseridos especificamente no portal esportivo ge.globo. Em termos de técnica, optou-se pela Análise de Conteúdo (AC) das matérias publicadas no portal ge.globo, que possuem termos (web, internet, internauta, viral, redes ou redes sociais e meme) relacionados a compartilhamento e propagabilidade no título, veiculadas durante o período dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, evento realizado em 2021, com início em 23 de julho e término em 08 de agosto de 2021, conferindo assim, amostra não probabilística intencional, onde os sujeitos são escolhidos por critérios definidos pela autora, sem usar uma forma aleatória de seleção.

O Capítulo 5, **ANÁLISE DO GE.GLOBO**, apresenta a análise das matérias do *corpus* e seus respectivos resultados. No Capítulo 6 seguem as principais conclusões da pesquisa.

2 CONFIGURAÇÕES DO WEBJORNALISMO

O jornalismo se desenvolve simultaneamente com o aprimoramento das tecnologias da informação. Em todos os meios, a parte técnica influencia diretamente na rotina de trabalho dos profissionais, no acesso ao público, nos formatos dos conteúdos, seja nos impressos, no rádio e/ou na televisão. No webjornalismo isso não seria diferente. Com o advento da internet surgem as primeiras experiências da prática jornalística online.

Enquanto prática jornalística, o primeiro exemplo de uma publicação na internet no Brasil foi em 1994 com o Jornal do Comércio On-line, mas somente no ano seguinte houve a publicação periódica de um jornal na web, com o Jornal do Brasil. Basicamente era um resumo da versão impressa do mesmo jornal. Com o passar dos anos, essas práticas foram ganhando mais relevância, à medida que o acesso aos meios de comunicação e a internet se popularizavam.

Com a web e as múltiplas possibilidades que ela favorece o jornalismo passa por algumas adaptações, mas sem perder a essência daquilo que é inerente à produção noticiosa. A diferença está na produção de conteúdos, nas plataformas utilizadas, na variedade de recursos que podem ser inseridos, além da distribuição e da forma como o público tem acesso à informação.

Ao contrário de todas as outras formas anteriores de jornalismo que eram, de uma maneira ou de outra, distribuídas, seja pela circulação do papel impresso seja pela difusão de ondas, o jornalismo digital precisa ser acessado pelo usuário. Tal diferença deve produzir modificações consideráveis nas estratégias de divulgação do produto, a fim de gerar a demanda dos potenciais usuários. (PALACIOS, MACHADO, 1997, p. 4).

Barbosa (2008, p. 38) afirma que essa modalidade “permitiu vencer distâncias para que a velocidade de circulação das notícias pudesse superar barreiras geográficas e temporais e chegar até o público, satisfazendo as necessidades de informação da sociedade”. E é justamente a velocidade um dos principais aspectos do webjornalismo.

Para essa pesquisa, optou-se por utilizar o termo webjornalismo, porque “refere-se aos produtos jornalísticos que são desenvolvidos única e exclusivamente para a Web, descartando outros tipos de produção que possam utilizar-se das redes telemáticas de forma mais genérica” (MIELNICZUK, 2001, p. 1), ainda que alguns autores adotem outros termos, como jornalismo digital (MACHADO, 2018), jornalismo online (BARBOSA, 2002) ou ciberjornalismo (PALACIOS, 2008), para se referirem ao jornalismo na web e para a web.

2.1 Características e fases do webjornalismo

Para melhor entender e conceituar webjornalismo alguns pesquisadores dividem o desenvolvimento do jornalismo na web em gerações ou fases. Para Mielniczuk (2003) as três primeiras gerações são assim divididas: a primeira delas diz respeito à transposição de conteúdos, ou seja, o texto do jornal impresso era completamente transferido para as plataformas digitais. Na segunda geração, também conhecida como metáfora, as primeiras tentativas de conteúdos para web começam a ser exploradas através do uso de *hiperlinks* e hipertextos, mas de certa forma, ainda estava relacionada ao conteúdo do jornal impresso.

A terceira geração é caracterizada por ser a fase do webjornalismo propriamente, com a produção de conteúdo exclusivo para a web.

Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos. (MIELNICZUK, 2003, p. 36).

Alguns autores destacam ainda a quarta geração do webjornalismo (BARBOSA, 2003), voltada para o jornalismo digital de base de dados, que são incorporados por sites noticiosos. Para a autora, “o cenário no qual emerge a quarta geração do ciberjornalismo é marcado pela consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística e como agentes singulares no processo de convergência jornalística” (BARBOSA, 2008, p. 9).

E há ainda uma quinta geração, voltada para a prática do webjornalismo off-line para dispositivos móveis, como por exemplo, o *tablet*. Tem-se, portanto, uma produção de conteúdo específica para o contexto social digital móvel, que vai além de mudanças tecnológicas e apontam mudanças culturais de leituras e leitores.

Percebe-se que o jornalismo digital de quinta geração, como produto deste contexto social digital móvel, embasa-se fortemente na mobilidade e possui características específicas que perfazem não só o contexto, mas tornam possível a identificação e a divisão destes produtos digitais. As segmentações apresentadas evidenciam o desenvolvimento de iniciativas móveis jornalísticas atuais e representam experiências das indústrias midiáticas em produzir conteúdo para as plataformas móveis, as quais crescem em uso, e

podem representar um caminho em relação à crise do papel. (NUNES, 2016, p. 36-37).

É válido ressaltar que essas divisões são feitas com o objetivo de analisar melhor o período evolutivo da web, mas não significa necessariamente que cada geração tenha acontecido de maneira isolada ou que elas são excludentes. E ainda, “quer isto dizer que em um mesmo produto é possível se encontrar elementos característicos de todas as gerações, com preponderância maior para uma ou outra (s)” (BARBOSA, 2008, p. 10).

Além dessa divisão geracional, de acordo com Canavilhas (2014), o webjornalismo é marcado por sete características, que são: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Dessa forma, esses aspectos influenciam também no formato da construção noticiosa para a web.

A **hipertextualidade** reforça aquilo que o jornalismo tem de mais importante: o texto. Pode-se pensar que com a infinidade de recursos que a web disponibiliza, o texto passa a ser apenas um acessório, porém o texto é essencial e essa característica se refere à capacidade de ligar textos digitais entre si, além de dividi-los através de blocos informativos. Com a hipertextualidade “a notícia é organizada por níveis de informação ligados por hiperligações internas (embutidas) que permitem ao leitor seguir diferentes percursos de leitura que respondam ao seu interesse particular” (CANAVILHAS, 2014, p. 13), que o autor vai chamar de pirâmide deitada.

A combinação de diferentes tipos de linguagem em apenas uma mensagem refere-se à característica de **multimedialidade** do webjornalismo. São textos que estão agregados a fotos, gráficos, vídeos, animação digital, efeitos sonoros etc. Salaverría (2014) reforça a importância de se receber uma informação por múltiplas vias.

A **interatividade**, como o próprio nome sugere, é a interação entre os produtores e os consumidores da informação. Rost (2014) vai além e explica que esse conceito está relacionado à capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos usuários tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa).

O webjornalismo também é marcado pela capacidade de produzir uma **memória** virtual ilimitada, que implica diretamente em uma maior produção de conteúdos, facilitando a produção noticiosa e, de certa forma, promovendo uma maior sobrevivência desses conteúdos ao longo do tempo. Essa característica se relaciona ao “armazenamento de informação que pode

ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos-alvo visados” (PALACIOS, 2014, p. 95).

Já a **instantaneidade** é uma das características mais marcantes do webjornalismo porque está relacionada à ideia de velocidade. O tempo sempre marcou o jornalismo como um todo, mas a ideia de tempo passa a ser relativo quando este está inserido em alguns contextos. Com a instantaneidade existe a possibilidade de a captação de notícias ocorrer simultaneamente com a produção e distribuição dos conteúdos e ainda serem potencializados.

Portanto, na medida em que estas mudanças ocorrem, a instantaneidade do chamado *web publishing* (publicação na Web) traz consigo novas oportunidades para os *publishers* (emissoras e editoras) em contextos completamente novos. Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir. (BRADSHAW, 2014, p. 112).

Com a web, a **personalização** tornou-se mais do que uma característica marcante, mas também uma possível solução para a diferenciação entre os inúmeros conteúdos que a plataforma online oferece. A ideia, de acordo com Lorenz (2014), é reunir, classificar e filtrar o conteúdo disponível, incluindo as notícias mais interessantes de acordo com as preferências do usuário.

E por fim, a **ubiquidade**, que se refere ao acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real, alcance das pessoas em todo momento e lugar, e se adapta automaticamente a seus interesses e necessidades.

Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet. (PAVLIK, 2014, p. 160).

Essas sete características evidenciam as potencialidades que a web favorece para a prática jornalística. A partir de sua compreensão será possível compreender também os fenômenos que acontecem no cenário do webjornalismo.

Contudo, outras características podem surgir com o aprimoramento dos recursos tecnológicos e serem implementados no webjornalismo. Reino; Bueno e Ghlen (2016) afirmam que a **rastreabilidade** também é um recurso importante para o webjornalismo, por ter uma “capacidade de reunir informações a respeito dos internautas utilizando ferramentas de coleta

de dados em páginas na internet” (p. 24). Para os autores, a internet facilita o registro de informações de quem consome os conteúdos publicados nesta plataforma. “Ao acessar um site, o internauta repassa informações diversas sobre sua interação, passivamente ou ativamente, e cada visita pode ser registrada e colocada em bancos de dados, permitindo rastrear os usos e tendências nessa relação entre o usuário e o conteúdo” (REINO; BUENO; GHLEN, 2016, p. 27).

Com o webjornalismo, o *modus operandi* da profissão também passa por adaptações e mudanças de estratégias, a fim de garantir uma melhor utilização dos recursos disponíveis e agregar o maior número de informação a notícia.

Os repórteres de mídias impressas, por exemplo, privilegiam a informação; os de TV buscam cenas emocionantes, sons e imagens para serem transmitidos junto com o texto da notícia. Já os jornalistas on-line precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. Isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos e assim por diante. (FERRARI, 2010, p. 52).

Essas adaptações partiram principalmente das empresas jornalísticas que já possuíam outros meios de comunicação, como impressos, rádio e TV. Com os primeiros experimentos da web, as empresas também passaram a aderir aos portais de notícias e criaram espaços em suas respectivas redações para a produção webjornalística. Esse foi apenas o início do webjornalismo no Brasil, que logo passaria por rápidas transformações até chegar ao que se conhece hoje enquanto produto e prática profissional na internet.

2.2 Portais de notícias

Outro aspecto que favoreceu o webjornalismo foi a emergência dos portais de notícias. De acordo com Barbosa (2018, p. 138), os portais podem ser definidos como “páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na Web, entre outros, e cuja intenção é ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW”. A autora afirma ainda que esse modelo foi implementado no Brasil no ano de 1995, com o portal “O Cadê” que se baseava no estilo adotado pelos Estados Unidos, com os mecanismos de busca e:

[...] expandiu-se baseado no conceito original de portal (página inicial para a experiência das pessoas na WWW), mas logo precisou agregar serviços diferenciados para competir com os grandes portais que estavam se consolidando, como UOL e ZAZ, além dos norte-americanos que estavam

chegando, como Altavista, MSN, Yahoo!, todos com versões em português dos seus sites ou em vias de lançá-las como estratégia de expansão, entre os anos 1998 e 1999. (BARBOSA, 2003, p. 163).

O portal é apresentado também como um ponto de partida, “preferencialmente, deve ser o lugar de visita e de estada do internauta toda vez que ele “entrar” na rede” (BARBOSA, 2003, p. 164). Essa definição é complementada com a afirmativa de que existe uma “categoria do jornalismo online: o jornalismo de portal, marcado por uma dinâmica mais ágil, principalmente pela consolidação do modelo de notícias em tempo real, as chamadas *hard News*” (BARBOSA, 2018, p. 139).

Ferrari (2010) afirma que os portais possuem uma variedade de conteúdos de diferentes origens e áreas distintas. De acordo com a autora, é esse aspecto que favorece a produção noticiosa na web. “O conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais. Pela possibilidade de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo, os sites do gênero assumiram o comportamento de mídia de massa” (FERRARI, 2010, p. 30).

Da mesma forma, Herckovitz (2009) define portais como websites de notícias online de referência e acrescenta que eles possuem também a função de *gatekeeping*, o selecionador de conteúdos, “já que eles filtram o excesso de informação disponível na internet e fornecem um pouco de sentido e direção gratuitamente para os leitores, enquanto os jornais da mesma empresa dona dos portais cobram pelos acessos” (HERCKOVITZ, 2009, p. 3). É válido pontuar também que os portais surgem no Brasil como um novo jeito de fazer negócio.

O formato portal ganha força no Brasil sobretudo pelo potencial para convergir grandes audiências e, com isso, visibilidade para o seu conteúdo e serviços, atraindo publicidade e gerando possibilidades para o comércio eletrônico. Em 1998, a palavra portal adquiriu status, tornando-se o modelo escolhido por dez entre dez empresas dos mais diversos setores para a sua presença digital, até mesmo para governos e administrações estaduais e municipais. (BARBOSA, 2003, p. 166).

Apesar dos pontos positivos, como a variedade de conteúdos e a velocidade da informação, alguns aspectos negativos podem ser observados se tratando de portal, “é que, neles, o jornalismo está colocado como mais um produto, disputando a atenção do usuário, ainda que, na maioria dos casos, ele seja o carro-chefe” (BARBOSA, 2018, p. 139).

Uma das seções técnicas importantes presentes nos portais é a ferramenta de busca (*search engines*). Ferrari (2010) explica que nas primeiras experiências online existia uma dificuldade para encontrar qualquer informação na internet se não houvesse o endereço exato de determinado site, porém essa realidade foi mudando à medida que surgiram os sites de buscas

por palavra-chave, crescendo a visitação de usuários a esses buscadores. Com isso, “endereços preciosos para os internautas, as ferramentas de busca ganharam um número gigantesco de usuários e deram origem ao formato portal” (FERRARI, 2010, p. 30). No caso desta pesquisa, esse recurso é relevante, porque foi através dele que o *corpus* pode ser selecionado, conforme será explicado no Capítulo 4 desta dissertação.

2.3 Jornalismo especializado na web

Quando se fala em jornalismo especializado na web existe uma estreita relação com a personalização, característica anteriormente citada e que marca o webjornalismo, no que se refere a atender as preferências do usuário. Seria algo produzido para um nicho, um grupo específico. Dentre as mais variadas especializações, destacam-se a política, a economia, o esporte, a ciência e muitas outras áreas que vão sendo constituídas de acordo com a demanda de quem consome a informação.

Para a produção do jornalismo especializado é necessário, além de conhecimentos sobre a prática jornalística, o domínio de assuntos voltados para as respectivas especialidades.

Pensar em jornalismo especializado diz respeito a ter de buscar um consenso sobre três manifestações empíricas referentes às suas especializações. 1) A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, ciberjornalismo etc) e 2) a temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc), ou pode estar associada 3) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso etc). Cada uma dessas materializações solicita investigações e normatizações singulares, o que cria uma dificuldade para se pensar, epistemologicamente, o cenário mais amplo da especialização no jornalismo. (TAVARES, 2009, p. 115).

No caso desta pesquisa, analisa-se o webjornalismo esportivo, que é uma prática voltada para o público que consome esportes, sejam eles torcedores, atletas, pesquisadores da área, empresários do ramo esportivo e muitos outros. Então, é necessário o domínio de certos conhecimentos sobre o mundo dos esportes para que a informação seja completa, com características mais específicas. Além disso, outros profissionais que não sejam diretamente do jornalismo, podem contribuir com informações de caráter mais técnico, mas a função de produzir a informação ainda é do jornalista.

O jornalismo especializado é consequência também de estratégias políticas, ideológicas, linguísticas, econômicas, culturais, entre outras, através das quais

o jornal procura capturar, elaborar e produzir o acontecimento. Dessa forma, o mundo das fontes (medicina, psicologia, política, marketing, economia, da educação física, dos dirigentes, etc) co-legitima a edição jornalística, juntamente com o orquestrador de falas – o jornalista. (BORELLI, 2002, p. 13).

Na web, diante da infinidade de informações publicadas a cada segundo, segregar as notícias em editoriais também pode ser um fator importante para que a informação correta possa chegar ao seu respectivo público-alvo.

2.3.1 Jornalismo esportivo na web

O interesse do brasileiro por esportes é tema constante de pesquisas na área, tanto para quem pratica determinada modalidade esportiva, como para quem consome conteúdo esportivo. O fato é que no Brasil, de acordo com a base de dados do *Google*³, 50% dos brasileiros têm alto interesse em acompanhar conteúdo esportivo pelos meios de comunicação. A televisão já foi a principal fonte de informação, mas os dados mais recentes apontam que o consumo nas plataformas online tem crescido consideravelmente, muito por conta da situação de pandemia do Covid-19, vivenciada desde março de 2020. Os dados do *Google* dão conta de que 70% dos brasileiros que consomem esporte gostam de conteúdos relacionados ao futebol. Vôlei, basquete, natação e automobilismo estão na sequência de esportes preferidos que os brasileiros acompanham.

No que se refere ao futebol, a pesquisa mostra que os brasileiros buscam conteúdo relacionado a esse esporte durante os jogos (45%) e as buscas continuam em 40% logo após as partidas. Apresentando, portanto, um interesse por parte dos consumidores em saber detalhes dos jogos realizados. Esses dados são importantes porque mostram a dimensão do consumo esportivo recente no Brasil. Jenkins (2008) também aborda sobre essa relação que o público tem com o consumo de conteúdo.

Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na Internet. (JENKINS, 2008, p. 89).

³ O *Google* possui a sua própria base de dados catalogados através das buscas feitas pelos usuários na internet. Os dados citados estão disponíveis em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/os-brasileiros-e-o-esporte-como-as-pessoas-estao-se-exercitando-e-consumindo-conteudo-esportivo-no-pais/>>. Acesso em: 07 de junho de 2022.

Do ponto de vista histórico, com a internet e o advento dos portais, o esporte sempre esteve presente na maioria dos portais criados no Brasil, devido a audiência expressiva que essa editoria possui. Ferrari (2010) afirma que com a criação dos primeiros portais, o esporte e o entretenimento eram as editorias de maior audiência nos portais.

São as duas áreas de maior visitação nos portais. Em esportes, predomina o conceito de global e local: informa-se os resultados das competições internacionais sem esquecer as coberturas regionais. Em entretenimento, os portais abusam de guias de TV a cabo, cinema e teatro, sites de astros de cinema e da TV, sites de "focofocas e jogos on-line. (FERRARI, 2010, p. 31).

No jornalismo esportivo, por se tratar de um gênero especializado, o produto é diferenciado. A editoria esportiva é uma consequência de vários fatores, como a própria divisão do trabalho jornalístico e a diversificação do campo esportivo, que pertence a muitas áreas de conhecimento. Os acontecimentos esportivos não estão limitados ao campo da competição, uma vez que representam também aspectos culturais, econômicos, políticos etc.

O que define o jornalismo esportivo hoje, em sua totalidade, é a aplicação dos mesmos conceitos básicos do jornalismo, através de processos que passam pela produção, apuração do fato, tratamento da notícia e a divulgação. Com uma participação do público de maneira mais intensa na internet, principalmente com a divulgação de informações, o processo da construção noticiosa também passa por adaptações, mas ainda cabe ao jornalista ser o responsável pelo tratamento noticioso.

Em relação à linguagem do jornalismo esportivo, a imprensa brasileira utiliza uma linguagem voltada à informalidade que mais se aproxima de uma conversa face-a-face entre amigos. Esse é um dos fatores que relacionam o esporte ao entretenimento. Mas é importante ressaltar que apesar dessa percepção, o jornalismo esportivo, assim como qualquer outra editoria jornalística deve cumprir os critérios de produção noticiosa. “A missão jornalística de informar com autenticidade os acontecimentos deve prevalecer em qualquer segmento e, obviamente, não é diferente com o esporte” (FRANGE, 2016, p. 30).

Negreiro (2003) afirma que o uso funcional desta ou daquela linguagem na elaboração dos textos jornalísticos, no entanto, certamente responde às expectativas de comunicação do público leitor.

Evidentemente, cada um desses muitos tipos de publicações, por serem especiais e por terem públicos leitores muito bem definidos e específicos, têm uma grande preocupação, é claro, com a linguagem utilizada para interagir com os seus leitores. Cada uma dessas publicações responde por um tipo de

registro diferente de linguagem para atender as expectativas linguísticas dos seus leitores. (NEGREIRO, 2003, p. 27).

No final da década de 1990, Helal (1998) afirmava que “o espaço dedicado na mídia para os eventos esportivos é, muitas vezes, maior do que o dedicado à economia ou à política. No entanto, apesar de seu prestígio e popularidade o esporte é um fenômeno pouco estudado no Brasil” (p. 2).

Frange (2016) pontua que “a produção do jornalismo esportivo na internet evidencia o momento em que a sociedade está inserida. O comportamento do internauta reflete como ele está habituado à cultura visual” (p. 69). Diante disso, essa pesquisa também se faz relevante por explorar aspectos que estão inseridos no universo do jornalismo esportivo.

3 COMPREENDENDO COMPARTILHAMENTO E PROPAGABILIDADE

Pesquisas do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC)⁴ apontam que no Brasil 86% da população acessa frequentemente a internet. Desse total, 99% têm acesso à internet pelo celular e 42% pelo computador. O perfil do público com a maior porcentagem de acessos é de brasileiros entre 10 e 44 anos, com grau de instrução médio e superior e que pertencem às classes A, B e C. Outro dado importante é que 67 % dos brasileiros que tem acesso à internet fazem parte das classes D e E, ou seja, pessoas que possuem uma renda de até três salários-mínimos.

Ainda de acordo com o CETIC, 73% dos indivíduos compartilham conteúdo na internet, 20% já criaram ou atualizaram blogs, páginas na internet ou websites e 31% postaram na internet textos, imagens, fotos, vídeos e músicas que criaram.

O relatório de uma pesquisa sobre internet móvel realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) aponta a desigualdade social brasileira evidenciada também na qualidade do acesso à internet. Os dados revelam que um quarto dos brasileiros ainda não consegue conectar-se e seis em cada dez dependem do celular para isso.

O critério de classe social determina, sobremaneira, a distribuição da conectividade e das modalidades de conexão. Mas, para além disso, as estatísticas de usos online também confirmam que os mais ricos conseguem experiências online mais plenas, de conteúdos que demandam maior tráfego, enquanto os mais pobres ficam limitados a aplicações com menor demanda de dados. (IDEC, online)⁵.

A partir desses dados é possível entender a pertinência da temática desta pesquisa, pois criar, compartilhar e propagar conteúdo online é o que molda a comunicação online. E essa atividade é atravessada pela quantidade e a qualidade de acesso à internet que os indivíduos possuem. Quanto maior é a qualidade da internet, mais recursos podem ser utilizados para as experiências das práticas online.

3.1 Mídia propagável

Do ponto de vista do produto, é importante observar os conceitos que definem mídia propagável. A partir da considerada Web 2.0, o conceito acentuado é o de troca de informações

⁴ Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2020/individuos/>>. Acesso em: 25 de abril de 2022.

⁵ Disponível em: <<https://idec.org.br/pesquisas-acesso-internet/>>. Acesso em: 12 de junho de 2022.

e colaboração dos usuários com a organização e produção de conteúdo. Pensada para fins comerciais, o marketing em torno da Web 2.0 motiva uma participação do público, customizando serviços e personalizando experiências online. O conceito de propagação da mídia surge em Cultura da Conexão, proposta por Jenkins *et al* (2014). Eles reforçam que, apesar da diferença existente entre a teoria e a prática da Web 2.0, esse cenário contribuiu com as condições da mídia propagável.

Muitas das principais ferramentas e plataformas, através das quais o material é difundido, operam de acordo com os princípios da Web 2.0. Em contrapartida, as expectativas conflitantes quanto ao que constitui uma participação séria significam que a real propagação do conteúdo de mídia continua a ser uma prática contestada. (JENKINS *ET AL*, 2014, p. 80).

A ideia de compartilhar conteúdo online é inerente à cultura da conexão. Para os autores citados anteriormente, é a facilidade de compartilhamento que os meios digitais possuem, que favorece uma propagabilidade maior de conteúdo. Os autores pontuam que antes da internet havia a distribuição de conteúdo, em que alguém (uma empresa, um grupo, um veículo etc.) produzia conteúdo e distribuía para grupos de consumidores pré-construídos. Porém, com as mídias digitais, o cenário agora é formado por pessoas que recebem esses conteúdos e os moldam, compartilham, reconfiguram e remixam, não de forma isolada, mas como “integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica.” (JENKINS *ET AL*, 2014, p. 24).

Diante disso, criam-se modelos de comunicação nas redes, com uma intensa participação do público. De acordo com os autores, a definição de propagabilidade está relacionada com a circulação de conteúdo online.

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (JENKINS *ET AL*, 2014, p. 26-27).

A propagabilidade engloba, portanto, as ações de compartilhamento, uma vez que o conteúdo online para ser repercutido intensivamente precisa ser minimamente compartilhado. São conceitos complementares e basilares para entender o atual cenário da mídia online. O que levaria esses usuários da internet a compartilharem determinados conteúdos são fatores que podem estar relacionados ao tipo de plataforma utilizada, a identificação do público com o

conteúdo, a algum tipo de apelo comercial etc. São várias as possibilidades, mas entender o que causa esse tipo de comportamento não é o foco dessa pesquisa.

Além do compartilhamento, a quantidade expressiva de comentários também é outro recurso que pode ser considerado quanto a propagabilidade de conteúdo. Não é possível mensurar um padrão quantitativo de interações mínimas para que um conteúdo seja considerado digno de repercussão nas mídias. No *Twitter*, por exemplo, os *Trending Topics*, ou Assuntos do Momento, são organizados por meio de um algoritmo que também considera a personalização de conteúdos por parte do usuário, em tempo real.

Esse algoritmo identifica os tópicos populares da atualidade, em vez de tópicos que já foram populares por algum tempo ou diariamente. Assim, você pode descobrir os tópicos que estão em discussão no Twitter no momento. Você pode optar por visualizar Assuntos do Momento que não sejam personalizados. Os Assuntos do Momento por localização identificam tópicos populares entre as pessoas de uma área geográfica específica. Nota: O número de Tweets relacionados aos Assuntos do Momento é apenas um dos fatores que o algoritmo analisa ao classificá-los e determiná-los. Por meio de algoritmos, os Assuntos do Momento e as hashtags são agrupados quando estão relacionados ao mesmo tópico. (TWITTER, 2022).⁶

As redes sociais digitais facilitam esse processo de compartilhamento por conter ferramentas que promovem a criação de conteúdo, a visibilidade do que é publicado e ainda o próprio compartilhamento. A ideia é que o usuário passe mais tempo navegando nessas redes sociais e consumindo conteúdo.

3.2 Convergência midiática

Outro aspecto evidenciado com a comunicação online é a convergência midiática. A partir do momento em que a internet passa a ser inserida nas práticas comunicacionais, provoca uma série de mudanças na produção e no consumo de informações, sejam elas jornalísticas ou não. A convergência ganha ainda mais espaço de discussão nesse meio. Jenkins (2008) traz a sua definição destacando a transformação cultural por ela ocasionada, pois os “consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2008, p. 30).

⁶ Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-trending-faqs#:~:text=Esse%20algoritmo%20identifica%20os%20t%C3%B3picos,Momento%20que%20n%C3%A3o%20sejam%20personalizados>>. Acesso em: 24 de abril de 2022.

De acordo com Salaverría e Negredo (2008), o primeiro passo para entender a convergência no jornalismo é compreender que se trata de um processo, que acontece de maneira gradual.

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45).

No que se refere ao jornalismo, Salaverría e Negredo (2008) apontam que o processo de convergência está dividido em quatro dimensões: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdo. A dimensão tecnológica refere-se às ferramentas e todo o aparato técnico utilizado para a produção e difusão das informações. A dimensão empresarial está relacionada às empresas que se transformam em um conglomerado multiplataforma com interesses em todos os mercados de comunicação. A dimensão profissional se caracteriza pela polivalência de funções, onde o profissional de comunicação desempenha diferentes funções simultaneamente. E por fim, a dimensão de conteúdo, que por sua vez refere-se a difusão dos mesmos conteúdos em meios diferentes.

Nesta pesquisa, observa-se a convergência na sua dimensão de conteúdo, uma vez que o resultado dessa análise nos ajudará a compreender melhor os aspectos relacionados ao compartilhamento e a propagabilidade.

3.3 Memes como fenômenos do compartilhamento e da propagabilidade

Entre os recursos que estão sempre presentes nas redes sociais digitais e contribuem para o compartilhamento, estão os memes. Seja pelo humor, por identificação ou pela informação que esse recurso carrega, os memes fazem parte da cultura digital e é pertinente compreender a origem da sua empregabilidade na comunicação online.

3.3.1 Origem do meme: aspectos sociobiológicos

Nos estudos sobre o meme, a atribuição da origem do conceito remete a obra de Richard Dawkins (2001), “O gene egoísta”, publicada inicialmente em 1976. Nesse livro, o biólogo

britânico considera que o meme é uma espécie de unidade genética, capaz de se propagar e evoluir a partir do que ele chama de “transmissão cultural”, através da imitação. De acordo com o autor, “a transmissão cultural é análoga à transmissão genética no sentido de que embora seja basicamente conservadora, pode originar um tipo de evolução” (DAWKINS, 2001, p. 325).

Etimologicamente o termo deriva do grego *mimema*, que significa imitação. É a partir dessa raiz sintática que o biólogo cria o termo meme, podendo ainda estar relacionado à memória. Para o autor, alguns exemplos possíveis são:

[...] melodias, idéias, "slogans", modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Da mesma forma como os genes se propagam no "fundo" pulando de corpo para corpo através dos espermatozóides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no "fundo" de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação. (DAWKINS, 2001, p. 214).

Para Limor Shifman (2020), em seu livro sobre “Meme na Cultura Digital”, publicado inicialmente em 2014, Dawkins não se atentou para uma expressão similar, criada quase um século antes de sua obra, para caracterizar o processo de evolução cultural.

Em 1870, o sociólogo austríaco Ewald Hering cunhou o termo “die Mneme” (do grego mneme, que significa “memória”), o qual por sua vez, foi tomado emprestado pelo biólogo Richard Semon para usar no título de seu livro publicado em 1904. Embora não ciente da terminologia existente, a expressão de Dawkins se provou uma imitação acidental, mas muito bem-sucedida por si só: o conceito criado por ele sobreviveu e se proliferou no mundo científico. (SHIFMAN, 2020, p. 80).

A partir desse conceito, Dawkins (2001) caracteriza os memes como replicadores, através da imitação. Mas pontua que “da mesma maneira como nem todos os genes que podem se replicar têm sucesso em fazê-lo, da mesma forma alguns memes são mais bem sucedidos no "fundo" do que outros. Isto é análogo à seleção natural” (DAWKINS, 2001, p. 113). Blackmore (1997) aborda sobre a replicação dos memes, ainda de acordo com os conceitos biológicos, reiterando o que propunha Dawkins quando falou de meme enquanto unidade replicadora de cultura. Para a autora, se os memes são replicadores, então a evolução memética deve acontecer.

Claro que os memes não são como os genes em muitos aspectos e nós devemos ter muito cuidado ao aplicar os termos da genética nos memes. A cópia dos memes é feita por um tipo de "engenharia reversa" por uma pessoa copiando

o comportamento de outra, ao invés de por transcrição química. Nós também não sabemos como os memes são armazenados nos cérebros humanos e se eles irão ser digitalmente armazenados, como os genes, ou não. Entretanto, o ponto importante é que se os memes são realmente replicadores, a evolução memética deve ocorrer. (BLACKMORE, 1997, p. 3).

Tanto Dawkins (2001) como Blackmore (1997), dentro dos aspectos da Sociobiologia e da Psicologia, consideram o ser humano como agência subjugada pelos memes. Nesse aspecto, Shifman (2020) sustenta a ideia de que “a agência humana é subjugada não de forma inerente pelo conceito de meme em si, mas por uma corrente específica de seus intérpretes.” (p. 81). A autora, ao citar Rosaria Conte (2000), afirma ainda que as pessoas devem ser consideradas “não como vetores de transmissão cultural, mas como atores por trás deste processo” (SHIFMAN, 2020, p. 81).

É nessa perspectiva que Jenkins *et al* (2014) criticam o uso do termo viral, pois “a metáfora viral não descreve bem aquelas situações em que a pessoa avalia ativamente um texto na mídia, decidindo com quem irá compartilhá-lo e como irá difundi-lo” (p. 45). A internet evidencia uma participação mais ativa dos seus usuários, que ao ter contato com os conteúdos podem compartilhá-los, caso tenham interesse, ou mesmo modificá-los, tecerem críticas a seu respeito etc.

Jenkins (2008) pontua ainda que “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2008, p. 29). O ato de criar e compartilhar memes na internet também perpassa por esses aspectos que dependem do interesse ou identificação do público, mesmo que as plataformas das redes sociais digitais incentivem tal compartilhamento.

3.3.2 Classificação dos memes

De acordo com Dawkins (2001), os memes podem ser definidos a partir de três características: 1) fidelidade; 2) fecundidade; 3) longevidade. A primeira propriedade citada refere-se à capacidade de replicação de forma idêntica, porém o autor apresenta uma certa insegurança quanto a fidelidade.

À primeira vista parece que os memes não são, de forma alguma, replicadores de alta fidelidade. Cada vez que um cientista ouve uma idéia e transmite-a a outra pessoa ele provavelmente muda-a bastante. [...] Parece que a transmissão

dos memes está sujeita à mutação contínua e também à mistura. (DAWKINS, 2001, p. 114).

A fecundidade, assim como na genética, é apontada como a principal característica para a “sobrevivência” de um meme, pois considera a capacidade de gerar múltiplas cópias de si mesmo. E a longevidade diz respeito à capacidade de um meme perdurar no tempo.

Para Chagas (2020), essas propriedades elencadas por Dawkins definem o potencial de replicabilidade e variação, sem necessariamente abordar as causas e os efeitos desse processo entre as pessoas.

Grosso modo, elas indicam como a mensagem se propaga, mas não que mensagem é aquela, ou por que razão ela é propagada. Essas duas outras abordagens são razoavelmente negligenciadas pela memética, não porque não sejam vocações importantes, mas, sobretudo, porque a memética (tal como a genética, no estudo das relações entre os caracteres herdados e os indivíduos; ou mesmo a cibernética, no estudo das interações entre os indivíduos e o meio) é uma ciência essencialmente relacional. (CHAGAS, 2020, p. 25).

Essas definições e características serviram para embasar os atuais estudos sobre os memes envolvendo a comunicação. Pesquisadores utilizam as referências de Richard Dawkins para relacionar a origem do termo ao que se conhece hoje sobre memes na internet.

3.3.3 Meme na internet

Apesar da origem do meme remeter a uma outra área de estudos, é na internet que o termo passa a ser utilizado com mais frequência. É no ambiente online, principalmente nas redes sociais digitais, onde os memes podem ser amplamente compartilhados. De acordo com Chagas (2020), não é possível definir precisamente quando o meme passa a ser utilizado na internet, mas é na década de 1990 que os conteúdos passam a ser reconhecidos como memes.

Sabe-se que, em algum momento dos anos 1990, tornou-se corriqueiro traduzir como memes piadas, trocadilhos e outras formas de virais que ganhavam rapidamente alcance nos fóruns de discussão online e newsgroups. Além disso, um grupo interdisciplinar e bastante organizado de pesquisadores se articulava em torno da constituição mais formal de um campo de investigação. [...] Assim, em função do caráter novidade que o acesso à internet representava a centenas de milhares de pessoas em todo o mundo, a década de 1990 foi pródiga em fornecer exemplos materiais do que, pouco a pouco, os próprios internautas passaram a reconhecer como memes. (CHAGAS, 2020, p. 32-34).

Em suas pesquisas, Recuero (2009), ao tratar sobre memes em weblogs, considera e atualiza as propriedades da memética proposta por Richard Dawkins. A autora propõe uma taxonomia dos memes na internet, destacando as características de fidelidade da cópia (os memes podem ser replicadores, metamórficos ou miméticos), longevidade (os memes são persistentes ou voláteis) e fecundidade (memes epidêmicos e memes fecundos), acrescentando ainda mais uma característica: o alcance (os memes podem ter alcance global ou local).

Essa associação das características dos memes, a partir das analogias de Dawkins (2001), pode ser observada também na obra de Patrick Davison, publicada em 2012 e retomada em 2020 para atualizações. Ao abordar os aspectos sobre a velocidade de transmissão de um meme, o autor pontua que os memes de internet são ainda mais rápidos.

Um meme de internet é um recorte da cultura, tipicamente uma piada, que ganha influencia através de sua transmissão on-line. Embora nem todos os memes de internet sejam piadas, compará-los a piadas off-line deixa claro o que faz os memes de internet tão singulares: a velocidade de sua transmissão e a fidelidade de sua forma. (...) A piada armazenada em um website pode ser visualizada por tantas pessoas quantas quiserem vê-la, por quantas vezes quiserem visualizá-la, e tão rapidamente quanto desejarem. (DAVISON, 2020, p. 144).

Essas ideias direcionam a discussão sobre memes para outra analogia com as ideias de Richard Dawkins. A partir da propagação dos memes na genética a mesma analogia é utilizada para se referir ao meme na internet. “Quando você planta um meme fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação do meme, exatamente como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira” (DAWKINS, 2001, p. 113). Relacionando o conceito de viral à mídia propagável, essa metáfora refere-se à velocidade com que os novos conteúdos circulam pela internet, porém essa definição não considera o indivíduo e sua participação ativa, como já foi abordado anteriormente.

Börzsei (2020, p. 510) afirma que “a história dos memes é crucial para a compreensão da cultura digital, e não apenas como uma característica de uma subcultura de internet, mas enquanto artefato cultural que está ganhando novos significados e funções, na medida em que está adentrando mais e mais na cultura massiva”

Os memes na internet ainda possuem conceitos e características subjetivas, sem um padrão exato de formatação. Porém, alguns aspectos podem ser comumente observados, como o fato de a maioria dos memes na internet ser voltados para o entretenimento, se manifestando

nos mais variados formatos, desde uma simples fotografia, imagem estática com alguma frase ou mesmo vídeos, com efeitos sonoros que se destacam.

Um aspecto fundamental do meme na internet, para além de suas características e formatos, é o potencial de compartilhamento que cada meme deve possuir. “Um meme remixado não apenas é compartilhado on-line (por meio de e-mails, websites, mídias sociais), mas também encoraja a participação, convidando as pessoas a contribuírem anonimamente com o entretenimento” (BÖRZSEI, 2020, p. 512). É o compartilhamento que garante a longevidade de um meme na internet. Afinal, como afirma a máxima de Jenkins *et al.* (2014), “aquilo que não se propaga, morre”.

3.3.4 Meme no webjornalismo

Com o advento da internet, tem-se o aprimoramento das técnicas e das tecnologias que vão surgindo em uma velocidade cada vez mais rápida. A inserção do jornalismo nesse cenário comunicacional já era previsível. Entretanto, junto com essas novas técnicas, surge a necessidade de preparar os profissionais da comunicação para utilizá-las. “Temos, portanto, o desafio de elaborar métodos para apuração, modelos de narrativa, técnicas de edição, sistemas de circulação e gêneros jornalísticos adequados ao entorno do ciberespaço.” (MACHADO, 2018, p. 312).

Canavilhas (2014) aponta sete características que marcam o webjornalismo: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Cada uma delas é atravessada pelas definições que melhor marcam a prática jornalística no ambiente digital.

Tem-se ainda a participação do público, que de posse de ferramentas de produção de conteúdo, como um dispositivo móvel, utiliza-se do imediatismo para agregar informação.

No ambiente de comunicação ubíqua das grandes cidades e com a população equipada com celulares, independente do local e do horário em que acontecer um fato de interesse jornalístico, sempre haverá pessoas ávidas por informações assim como pessoas disponíveis, capazes e com condições técnicas para registrar e relatar os acontecimentos. Assim, cada cidadão em potencial é produtor de informação, não importando se com intenções ou com ambições jornalísticas, mas atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele. Nesse cenário tão recente o celular desafia com velocidade e força atozes as práticas do fazer jornalístico. (MIELNICZUK, 2013, p. 123).

É dentro desse mesmo ambiente, precisamente nas redes sociais digitais, como o *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*, que se encontram os memes na internet. Antes, o que era produzido apenas em sites especializados para este tipo de formato, agora faz parte também dessas redes sociais, principalmente com o desenvolvimento de técnicas e o aprimoramento dos dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*). “Os memes de internet se mostram como um novo tipo de entendimento do mundo e uma forma inovadora de escoamento criativo e social” (BÖRZSEI, 2020, p. 535). O meme tornou-se um novo conceito de informação e passou a ser utilizado no jornalismo, como afirma Frange (2017):

A enorme produtividade de memes despertou a atenção também dos jornalistas. Os veículos de comunicação enxergaram uma nova forma de comunicar a informação, de maneira mais descontraída e simples. O meme, que antes aparecia somente em imagens, começou a surgir também nos vídeos e passou a se tornar um novo tipo de notícia, cada vez mais frequente nos sites, em especial os esportivos. (FRANGE, 2017, p. 5).

Como já citado anteriormente, o compartilhamento de conteúdo é característico das redes sociais digitais, porém um fenômeno que ocorre com frequência na contemporaneidade do jornalismo é o que Bittencourt (2015) define de cibercontecimento. Algo que inicialmente é intensamente compartilhando nas redes sociais, ganha espaço no jornalismo.

A apropriação desses conteúdos gera múltiplos sentidos que revelam uma força simbólica em torno do acontecimento. Dessa forma, o que impulsiona a constituição de um cibercontecimento não é o ponto de partida dado por um veículo jornalístico na cobertura de um fato, mas as dinâmicas sociais em torno do ocorrido, que acabam levando a mídia tradicional a dar atenção ao que aconteceu diante da dimensão que o acontecimento ganhou nas redes. (BITTENCOURT, 2015, p. 343).

No webjornalismo, muitas vezes, o quantitativo de matérias é maior do que em outros meios de informação. Isso chama a atenção de muitos pesquisadores para o fato da qualidade do que é produzido online ser inferior à quantidade. Nesse aspecto, Frange (2017) critica a profundidade das matérias que são produzidas, principalmente aquelas que abordam os memes.

Os memes, em formato de imagens, ganharam destaque em quase todas as redes digitais e se expandiram para os portais de notícias, mostrando essa nova fase do jornalismo na internet, em que a profundidade das matérias são cada vez mais rasas. O texto é mais direto, objetivo e com menos análises. Os vídeos substituem uma descrição relevante e complexa, as imagens facilitam a compreensão e contribuem para deixar a nota mais atrativa e mais pausada para o leitor. (FRANGE, 2017, p. 8).

Por outro lado, Bittencourt (2015) defende que o olhar do jornalismo para as redes sociais digitais, com a inserção dos memes, faz parte da tentativa do jornalista de compreender como o leitor reage aos fatos, principalmente como parte do processo de circulação dos conteúdos.

Identificar a constituição de memes, as reações em torno de uma hashtag, as apropriações e produções de sentido de um acontecimento, toda essa observação sobre como se dá o engajamento social em torno de um fato – seja ele singular ou não – pode fornecer ao jornalista subsídios para criar novos formatos de publicação e incentivar dinâmicas em torno dos conteúdos do veículo que sejam capazes de alçar a visibilidade das publicações. (BITTENCOURT, 2015, p. 350).

Frangé (2017) argumenta que a presença dos memes no jornalismo, ou a “memetização do jornalismo”, é algo prejudicial, ruim do ponto de vista técnico. Porque, segundo o autor, compromete a qualidade da informação, já que não se tem mais aprofundamento no conteúdo jornalístico. Assim, qualquer pessoa pode ser um produtor de conteúdo, precarizando a profissão do jornalista.

Porém, é possível observar essa questão por outro ângulo. As gerações mudam, o desenvolvimento tecnológico é cada vez mais veloz e as novas gerações já não consomem informação como as gerações anteriores. Börzsei (2020), ao citar Rushkoff (1997), reconhece que “as crianças do final do século XX – as crianças do caos – estão prontas para encarar o que vem à frente em termos de processos culturais e sociais. Essas crianças estão fazendo memes” (BÖRZSEI, 2020, p. 536).

Ou ainda, ao olhar atentamente para os acontecimentos da internet, é possível dizer que “os ciberacontecimentos são fenômenos que emergem da atividade social em torno dos fatos, de modo que servem como fonte de aprendizado para o jornalismo digital, em função da espontaneidade que permeia as dinâmicas sociais que os constituem” (BITTENCOURT, 2015, p. 350).

4 METODOLOGIA

A pesquisa, que analisa como o compartilhamento e a propagabilidade são abordados no webjornalismo praticado pelo ge.globo, é descritiva, de caráter quantitativo e qualitativo,

em consequência do uso de técnicas e instrumentos que favorecem a análise tanto subjetiva quanto objetiva dos pressupostos.

Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva deve ser utilizada quando o pesquisador pretende descrever as características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

No que se refere ao método quantitativo, Richardson (1999, p. 70-71) ressalta que esse tipo de método representa “[...] a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências”. O método qualitativo, por sua vez, “justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON, 1999, p. 79). O autor afirma ainda que apesar de diferentes, esses dois métodos podem se complementar no planejamento da pesquisa, na coleta de dados e na análise da informação.

4.1 Estudo de Caso (EC)

A pesquisa configura-se como um Estudo de Caso (EC), pois “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, internet). Entende-se aqui o compartilhamento e a propagabilidade como sinônimos e são, portanto, o fenômeno a ser analisado neste estudo.

O EC pode ser utilizado também quando “há mais variáveis de interesse do que dados”, que ocorre quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos. No caso desta pesquisa, o fenômeno se dá no ambiente digital, portanto, não existe um controle, principalmente quantitativo, sobre como ele ocorre nesse cenário.

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente tímica em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. (YIN, 2001, internet).

Além disso, o EC pode ser utilizado quando o pesquisador não tem uma solução pré-definida, exigindo, portanto, um empenho maior para a identificação do problema. Entre os objetivos do EC esta pesquisa pretende, com essa metodologia, analisar as evidências para

desenvolver argumentos lógicos acerca do compartilhamento e da propagabilidade abordados no ge.globo, além de fomentar uma estrutura de discussão e debate sobre essa temática.

O ge.globo foi escolhido a partir de alguns critérios: primeiro por se tratar de um portal de notícias esportivas do Brasil com o maior número de acessos, de acordo com a base de dados da Alexa e também por estar hospedado dentro do site globo.com, o principal sites de notícias do Brasil, de acordo com pesquisa do *Similarweb*⁷. Outro critério de seleção estabelecido se dá pela quantidade de matérias que envolve os aspectos de compartilhamento e propagabilidade. Em um simples acesso à *homepage* do portal, é possível observar matérias que possuem esse teor informativo.

Dessa forma, a pesquisa caracteriza-se como um Estudo de Caso (EC) único, por meio do qual, com o auxílio das técnicas da Análise de Conteúdo (AC), foram elaborados os critérios para a interpretação das descobertas. A partir do EC foi possível compreender como o compartilhamento e a propagabilidade são abordados especificamente no portal esportivo ge.globo.

4.2 Análise de conteúdo (AC)

Em termos de técnica, opta-se pela Análise de Conteúdo (AC) das matérias publicadas no ge.globo. Para Bardin (2011), a AC é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”.

A AC é composta por três etapas: 1) pré-análise; 2) exploração do material, categorização ou codificação; 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação. De acordo com Bardin (2011), a primeira etapa “tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (p. 124).

Pode-se afirmar que a partir da pré-análise, observou-se a veiculação de matérias que estão relacionadas com o universo da web, fazendo referências ao conteúdo que os usuários estavam publicando em seus perfis nas redes sociais digitais, repercutindo pautas esportivas. Após a leitura flutuante, utilizou-se o recurso de busca do próprio portal para selecionar, a partir do título, todas as matérias publicadas no portal ge.globo que possuem termos relacionados a compartilhamento e a propagabilidade, constituindo o *corpus* dessa pesquisa, configurando

⁷ Disponível em: <<https://www.similarweb.com/pt/top-websites/brazil/category/news-and-media/>>. Acesso em 12 de maio de 2022.

como a segunda etapa da AC. Foram considerados, portanto, os seguintes termos: web, internet, internauta, viral, redes sociais e meme. Aplicou-se, nessa fase da pesquisa, a regra da exaustividade, em que “não se pode deixar de fora qualquer um dos elementos por esta ou aquela razão (dificuldade de acesso, impressão de não interesse), que não possa ser justificável no plano do rigor. Esta regra é completada pela de não seletividade” (BARDIN, 2011, p. 127).

Para o recorte temporal do *corpus*, optou-se por analisar as matérias publicadas durante os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020⁸, evento realizado em 2021, com início em 23 de julho e término em 08 de agosto de 2021. A escolha desse recorte temporal se deu pela relevância do evento para o esporte. Por se tratar de uma competição que reuniu 33 modalidades esportivas e contou com a participação de 11.420 atletas de diferentes nacionalidades.

Além disso, os Jogos Olímpicos de Tóquio marcaram o retorno dos eventos esportivos após o início da pandemia do Covid-19, decretado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020. De acordo com o site oficial do evento⁹, a competição demonstrou unidade e solidariedade para celebrar os atletas e o esporte, mesmo diante da situação de pandemia. E pela expressividade do evento, a cobertura jornalística do ge.globo também foi relevante, uma vez que o Grupo Globo deteve o principal direito de transmissão do evento no Brasil¹⁰.

Dessa forma, a escolha do *corpus* configura amostra não probabilística intencional, onde os sujeitos são escolhidos por critérios definidos pela pesquisa, sem usar uma forma aleatória de seleção. Para Richardson (1999, p. 161), “os elementos que formam a amostra relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas no plano e nas hipóteses formuladas pelo pesquisador”.

O *corpus* obedece às quatro regras de seleção da AC de Bardin (2011), são elas: a exaustividade (todos os documentos são necessários e suficientes para a análise); pertinência (com esse *corpus* é possível responder os objetivos da pesquisa); homogeneidade (os documentos fazem parte da mesma natureza, porque foram selecionados a partir das mesmas palavras-chave); representatividade (a partir desses dados, é possível estender os resultados para o mesmo fenômeno analisado).

⁸ O evento seria realizado no ano de 2020, porém teve que ser adiado para 2021 por conta da situação de pandemia da Covid-19. Contudo, a nomenclatura do torneio permaneceu a mesma de origem.

⁹ Site oficial dos Jogos Olímpicos: <<https://olympics.com/pt/olympic-games/tokyo-2020>>. Acesso em 05 de abril de 2022.

¹⁰ Direito de transmissão do grupo Globo: <<https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/globo-tera-cobertura-especial-da-olimpiada-de-toquio-com-mais-de-200h-de-conteudo-na-tv-aberta.ghtml>>. Acesso em: 05 de abril de 2022.

Uma etapa importante da AC é a codificação, mas é necessário identificar primeiramente a unidade de contexto, que “serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem” (BARDIN, 2011, p. 137), e a unidade de registro, entendida como a “unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial” (BARDIN, 2011, p. 134). No caso do *corpus* desta pesquisa, as unidades de registros são exatamente as matérias selecionadas e o *ge.globo* corresponde a unidade de contexto, onde as matérias estão inseridas.

Utiliza-se a Análise de Conteúdo Temática (ou Categorical), que é uma das seis técnicas de análise da AC proposta por Bardin (2011), por se tratar de uma pesquisa que identifica os dados brutos e os categoriza para um melhor entendimento sobre o tema principal, que são os aspectos de compartilhamento e propagabilidade abordados no *ge.globo*. De acordo com Bardin (2011), a Análise de Conteúdo Categorical:

Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples. (BARDIN, 2011, p. 201).

Obedecendo as três fases da codificação, tem-se: - o recorte; - a enumeração e a classificação; - a agregação. No recorte, estão todas as matérias selecionadas a partir das palavras-chave já citadas anteriormente, totalizando 52 matérias, enumeradas de acordo com a ordem cronológica de publicação no portal *ge.globo* e, para a última fase da codificação, tem-se a escolha das categorias.

Após a coleta do *corpus*, os conteúdos foram categorizados de acordo com as temáticas sobre compartilhamento e propagabilidade presentes nas matérias selecionadas. As categorias criadas para essa pesquisa são: 1) palavra-chave do título; 2) fonte utilizada; 3) recurso multimidiático utilizado; 4) rede social digital citada; 5) presença de meme. Bardin (2011) afirma ainda que “a categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que a análise documental) fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos” (p. 148-149).

Cabe aqui explicar a escolha de cada categoria criada para essa pesquisa. A **primeira categoria** analisa os títulos, que, geralmente, possuem relação com o *lead*¹¹, pois “títulos informativos devem adotar uma linguagem clara e objetiva; precisam, sempre, resumir em poucas palavras o assunto a ser tratado na notícia e serem escritos de forma atraente para fisgar a atenção do leitor diante da oferta de notícias cada vez maior” (REINO; BUENO, 2017, p. 322).

Por outro lado, os títulos na web podem estar relacionados a uma função de chamar atenção de maneira estratégica e até mesmo publicitária, sendo considerados como caça-clique. Entretanto, “o caça-clique não é jornalismo. Ele não formaliza um hibridismo de linguagem, como já vivenciamos em outros momentos, inclusive na apresentação de conteúdos, ele é um produto da publicidade. Não está preocupado em informar, mas, exclusivamente, em atrair (vender)” (BUENO; REINO, 2018, p. 701).

As palavras-chave (web, internet, internauta, viral, redes ou redes sociais e meme) presentes no título vão delimitar os aspectos de compartilhamento e propagabilidade nesta pesquisa, pois, após a leitura flutuante, o *corpus* foi selecionado a partir delas. Estas palavras fazem referência ao ambiente online, ponto central desta pesquisa.

A **segunda categoria**, que analisa as fontes presentes nas matérias, busca compreender como o ge.globo insere as publicações das redes sociais digitais em suas notícias. As fontes são importantes para validar o fato descrito, portanto, se a matéria aborda a repercussão de determinados conteúdos nas redes sociais digitais, é importante identificar quais são as fontes utilizadas para confirmar essa repercussão.

Os recursos multimidiáticos utilizados, além de caracterizarem melhor uma matéria webjornalística, são relevantes nesta pesquisa porque podem apresentar recursos relacionados às redes sociais digitais ou outros aspectos que podem caracterizar ainda mais o compartilhamento e a propagabilidade presentes nas matérias do portal ge.globo. Portanto, recurso multimidiático utilizado compõe a **terceira categoria** de análise desta pesquisa.

A **quarta categoria**, que analisa a rede social digital citada, tem como objetivo identificar quais são as redes sociais mais citadas nas matérias, de que forma elas se apresentam, quais redes são silenciadas e como elas estão direcionadas para o compartilhamento e a propagabilidade inseridos no webjornalismo do portal analisado.

Já a **quinta categoria** de análise, refere-se à presença dos memes, importante recurso dos conteúdos compartilhados/propagados. Essa categoria deve reforçar ainda mais os aspectos

¹¹ No jornalismo, o *lead* é a resposta de algumas perguntas básicas sobre um fato, como: o quê? quem? quando? onde? como? por que? para que?

que fazem parte do objetivo geral desta pesquisa.

4.3 *Corpus da pesquisa*

A seleção das matérias do portal ge.globo, a partir das palavras-chave web, internet, internauta, viral, redes e/ou redes sociais e meme, resultaram em 52 (cinquenta e duas) matérias escolhidas no período de 23 de julho a 08 de agosto de 2021, respectivamente a data do início e término dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020. A seleção foi feita por meio do recurso de busca inserido no próprio portal, capturando as matérias da seção ‘Olimpíadas’ dentro do período definido, de acordo com o título.

Tabela 1 – *Corpus da Pesquisa*

Título da matéria	Data de publicação	Palavra-chave
"Cadê o Brasil?": internautas reclamam de demora na entrada da delegação	23/07/2021	Internauta
Viralizou, Olimpíadas 2020: cadê o Brasil, a volta do besuntado e a falta de personagens dos animes	23/07/2021	Viral
"Marolinhas": ondas na estreia do surfe nas Olimpíadas de Tóquio geram memes	24/07/2021	Meme
Douglas, do vôlei, chega a 2 milhões de seguidores na internet	24/07/2021	Internet
Viralizou: o show de Douglas no vôlei, a emoção de Galvão Bueno e a confusão no hóquei	24/07/2021	Viral
Time dos Sonhos? Derrota dos EUA para França no basquete rende zoações e memes nas redes	25/07/2021	Meme; redes
Internautas se revoltam com prata de Hoeffler: "Roubaram meu Brasil"; veja memes	25/07/2021	Internauta; meme
Viralizou: climão no skate do Brasil, estamos todos "Danielizados" e o baile de favela	25/07/2021	Viral
O conto de fadas de Rayssa: das redes sociais às Olimpíadas em seis anos	26/07/2021	Redes sociais
"Fadinismo": medalhista de prata em Tóquio, Rayssa Leal conquista Brasil e viraliza nas redes sociais	26/07/2021	Viral; Redes sociais
Viralizou: surto na piscina e o efeito Fadinha, que fez a gente torcer pela queda de crianças	26/07/2021	Viral
Medalhas nordestinas em Tóquio empolgam internautas: "Tocar Asa Branca no pódio"	27/07/2021	Internauta
Viralizou: Yasmin pistola, prata de Gal Costa e Fadinha influencer	27/07/2021	Viral
Maldição do 7 a 1? Virada improvável da Alemanha no tênis de mesa rende memes	28/07/2021	Meme
Viralizou: os brasileiros seguem pistolas com a arbitragem das Olimpíadas 2020	28/07/2021	Viral

COB cita "ânimos exaltados" e orienta atletas a evitarem exposição em redes sociais	29/07/2021	Redes sociais
Atletas colecionam polêmicas nas redes apesar de orientação do COB	29/07/2021	Redes
"Acordei e... é bronze!": Brasil desperta MAYARIZADO com medalha no judô e agita as redes	29/07/2021	Redes
Viralizou: Ítalo "on fire", as reações de Galvão, VAR, palavrão e o desabafo de um português	29/07/2021	Viral
Alison viraliza na internet com "palavrão" e já aguarda zoeira de Luís Roberto	29/07/2021	Viral; Internet
Do VAR à medalha de prata: como os internautas reagiram com a conquista de Rebeca Andrade	29/07/2021	Internauta
O mundo fora das redes: Thales, do vôlei, é único da delegação do Brasil em Tóquio sem perfil	30/07/2021	Redes
Viralizou: vôlei de praia é a "cortina de fumaça" do Brasil e a relação de Douglas com Pablllo Vittar	30/07/2021	Viral
Viralizou: o bronze que ninguém esperava e o desgosto do brasileiro com Djokovic	31/07/2021	Viral
Medalhistas japoneses na Tóquio 2020 são alvos de ataques nas redes sociais	31/07/2021	Redes sociais
"Tô felizão", diz Fratus ao brincar com resposta que viralizou na Rio 2016	01/08/2021	Viral
A maior, maravilhosa... Internet enlouquece com ouro de Rebeca Andrade; veja reações	01/08/2021	Internet
Rebeca Andrade segura entusiasmo com medalhas, mas diz: "Nas redes estão bombando"	01/08/2021	Redes
Viralizou: com duas medalhas no mesmo dia, o brasileiro está procurando rivais em Tóquio	01/08/2021	Viral
Conheça DJ do vôlei que viralizou com Pablllo Vittar e Raça Negra e embala Jogos em Tóquio	01/08/2021	Viral
Viralizou: Djokovic no atletismo (?) e o enorme fã-clubes de Rosamaria	02/08/2021	Viral
Rebeca viraliza, ganha repost de ídolo e dorme com medalhas: "Representei um país inteiro"	02/08/2021	Viral
Rebeca Andrade é ouro para internautas: "Deixou as outras ganharem"; veja reações	02/08/2021	Internauta
Thiago Braz volta a vencer francês no salto com vara, e internet não perdoa; veja os memes	03/08/2021	Internet; meme
Internautas se dividem entre a alegria por Simone Biles e tristeza por Flávia Saraiva; veja reações	03/08/2021	Internauta
Viralizou: Homem-Aranha na escalada e as piadas com Karalis, o grego do salto com vara	03/08/2021	Viral
Estreia de skatistas da LOUD nas Olimpíadas agita redes sociais	04/08/2021	Redes sociais
Viralizou: o peixinho da campeã Ana Marcela e a vibração de Rosamaria	04/08/2021	Viral
Treinos em terreno baldio viralizam, e Darlan Romani ganha carinho após quarto lugar	05/08/2021	Viral

A web é deles! Com Rebeca no topo, medalhistas brasileiros ganham as redes após sucesso em Tóquio	05/08/2021	Web
Viralizou: o pódio do skate que todos queriam e o herói brasileiro Veja os assuntos mais comentados em mais um dia de disputas nas Olimpíadas 2020	05/08/2021	Viral
Bordões de Luis Roberto no vôlei feminino encantam a web: "Rosamaria, arrepia!"	06/08/2021	Web
Viralizou: pode vir Estados Unidos, Comitê Olímpico do Brasil e o canoísta triste	06/08/2021	Viral
Prefeito de cidade japonesa morde medalha de atleta para foto e sofre críticas na internet	06/08/2021	Internet
Isaquias se recuperou do 4º lugar após apoio das redes sociais: "Vou vomitar sangue pelo ouro"	06/08/2021	Redes Sociais
À la David Luiz! Lance de Diego Carlos em cima da linha contra Espanha bomba nas redes	07/08/2021	Redes
Kawan Pereira vai à final dos saltos ornamentais em Tóquio, e Whindersson puxa torcida na web	07/08/2021	Web
Galvão Bueno grita gol antes da hora, e web decreta: "Uma lenda"	07/08/2021	Web
Viu, Jardine? Web pega no pé do treinador após vitória sofrida do Brasil contra a Espanha	07/08/2021	Web
Viralizou: a "neneca" do ucraniano no boxe e a confiança de Galvão	07/08/2021	Viral
Internautas choram pelo fim das Olimpíadas de Tóquio: "Que dor..."; veja reações	08/08/2021	Internauta
Final do vôlei feminino: bordões de Luís Roberto, expressões de Garay e jogo difícil rendem memes	08/08/2021	Meme

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

4.4 Portal ge.globo

O ge.globo é um portal brasileiro de notícias esportivas que pertence ao Grupo Globo. Foi lançado em 2003 com o nome de esportenaglobo.com.br, em 2005 passou a ser globoesporte.com e em julho de 2020 foi renomeado para ge.globo, logo após as mudanças no grupo. “Em janeiro de 2020, a Globo passou a ser uma empresa única, resultado da integração da TV Globo, Globosat, Globo.com e Gestão Corporativa. Reúne os canais de TV aberta e de TV por assinatura, além de produtos e serviços digitais.” (GRUPOGLOBO, 2020).¹²

O portal possui redações próprias e conta com o apoio das afiliadas da Rede Globo em todos os estados do Brasil, que auxiliam na produção de matérias. Além disso, o portal possui na *homepage* o recurso de busca, a seção times e um menu com 24 abas distribuídas entre

¹² Disponível em: <<https://grupoglobo.globo.com/#empresas>>. Acesso em: 23 de junho de 2022.

competições e modalidades esportivas. O *corpus* desta pesquisa foi retirado da seção Olimpíadas, situada no menu principal do portal.

5 ANÁLISE DO GE.GLOBO

A análise foi feita de acordo com as categorias estabelecidas, quais sejam: 1) palavra-chave do título; 2) fonte utilizada; 3) recurso multimidiático utilizado; 4) rede social digital citada; 5) presença de meme.

5.1 Categoria 1 - Palavra-chave do título

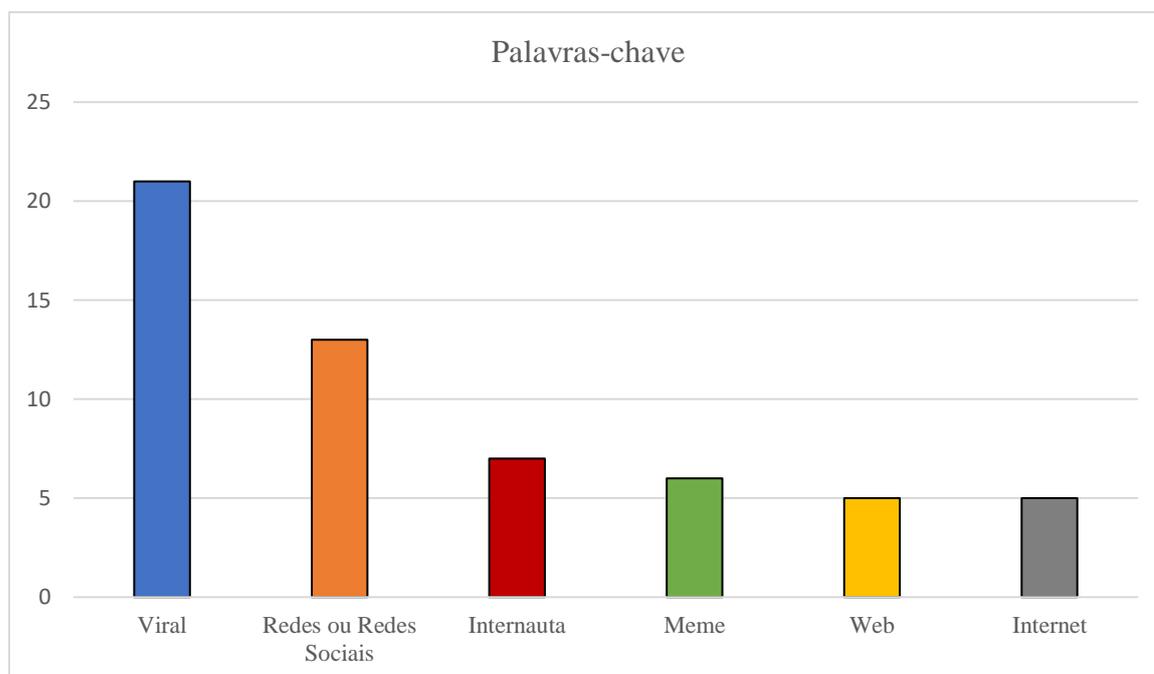
Em uma matéria jornalística, a principal função do título é resumir o conteúdo abordado, chamando a atenção do leitor para o assunto. Por isso, neste trabalho, a seleção das matérias analisadas foi feita através do título, considerando a importante função que ele possui. Utilizando o recurso de busca do portal ge.globo foi possível selecionar 52 (cinquenta e duas) matérias a partir das palavras-chave presentes no título. São elas: web, internet, internauta, viral, redes ou redes sociais e meme.

São palavras relacionadas ao cenário da internet, compreendendo até mesmo uma metalinguagem da web, uma vez que são matérias sobre a web na web. O termo “viral”, apesar de não ser o mais apropriado para se referir àquilo que se propaga na internet, inclusive contestado por alguns autores, como Jenkins (2014), também foi utilizado como palavra-chave porque é muito comum a utilização dele na cultura digital.

Por outro lado, o termo “meme”, também utilizado como palavra-chave para a seleção do *corpus* desta pesquisa, é inerente à cultura digital, principalmente com o advento das redes sociais digitais e a ampla utilização desse recurso comunicacional por parte dos usuários de internet.

Dessa forma, nas matérias selecionadas de acordo com as palavras-chave utilizadas no título o quantitativo aponta que o termo “viral” foi o mais utilizado, com 21 menções. Em seguida, “redes” (ou “redes sociais”) foi o termo mencionado 13 vezes nos títulos. O termo “internauta” corresponde a sete menções, “meme” foi citado seis vezes; “web” e “internet” aparecem cinco vezes cada. Os dados são apresentados no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Quantitativo das palavras-chave utilizadas nos títulos das matérias do *corpus*



Fonte: Gráfico elaborado pela autora.

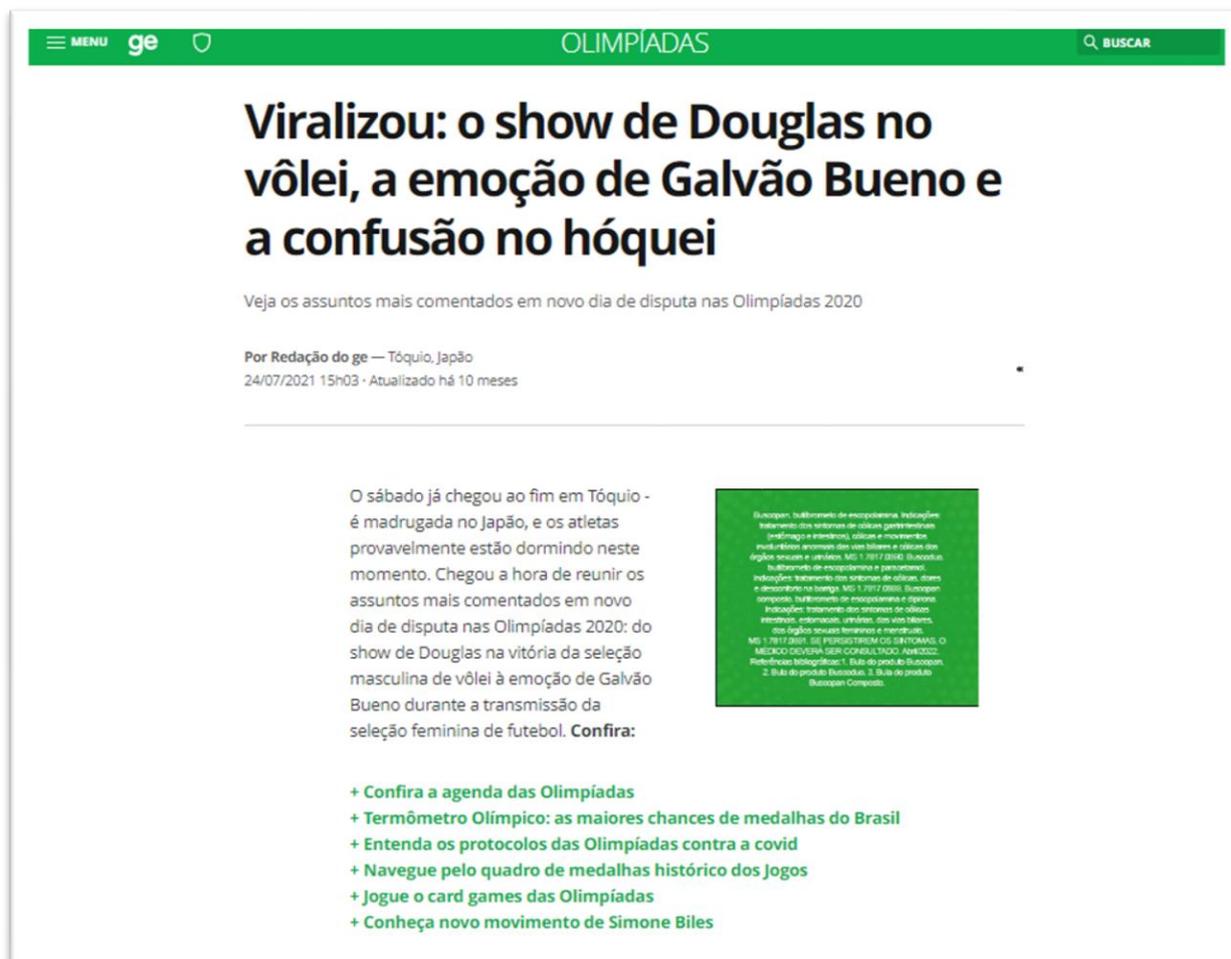
A seguir, a análise mais detalhada da utilização das palavras-chave nos títulos das matérias do *corpus*:

Viral

Apesar de ser um termo contestado por alguns autores, observa-se nas matérias do *ge.globo* que o termo “viral” ainda é utilizado para expressar conteúdos que são amplamente compartilhados na internet, principalmente nas redes sociais digitais. O termo está inserido logo no título da matéria referente ao primeiro dia de competição: “Viralizou, Olimpíadas 2020: cadê o Brasil, a volta do besuntado e a falta de personagens dos animes”, publicada no dia 23 de julho de 2021 e assinada por “Redação do ge”.

Em alguns títulos das matérias do *corpus*, o termo “viralizou” foi utilizado para fazer referência a uma sequência de matérias com o mesmo estilo, ou seja, para evidenciar a grande repercussão de assuntos que foram destaque durante os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020. É possível observar esse fato no título da matéria do dia 24 de julho de 2021: “Viralizou: o show de Douglas no vôlei, a emoção de Galvão Bueno e a confusão no hóquei” (Figura 1).

Figura 1 – Termo “viralizou” é utilizado como referência a assuntos muito comentados



Fonte: Reprodução ge.globo (<<https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/olimpiadas-2020-viralizou-o-show-de-douglas-no-volei-a-emocao-de-galvao-bueno-e-a-confusao-no-hoquei.ghtml>>).

O termo “viralizou” conduz a certa recorrência ao fato. Essa constatação pode ser observada nos títulos das matérias “Viralizou: com duas medalhas no mesmo dia, o brasileiro está procurando rivais em Tóquio” e “Viralizou: o peixinho da campeã Ana Marcela e a vibração de Rosamaria”, publicadas nos dias 01 e 04 de agosto de 2021, respectivamente.

No próprio corpo das matérias, a referência ao termo “viralizou”, utilizado nos títulos, reforça a ideia de que existe um “quadro jornalístico” ou uma “sequência de matérias” que possui a mesma temática e o mesmo estilo no que dizem respeito aos assuntos relacionados às Olimpíadas 2020 e com repercussão na internet.

O termo “viral” foi utilizado, portanto, em 40% dos títulos das matérias analisadas. Esta foi a maior proporção encontrada entre as palavras-chave utilizadas na busca. A forma como este termo foi inserido nos títulos das matérias evidencia que o compartilhamento e a

propagabilidade são abordados a partir de uma associação entre a palavra “viral” e as próprias redes sociais digitais.

Redes ou redes sociais

Optou-se por utilizar essas duas versões de palavra-chave para se referir a um mesmo termo: rede social digital. O uso do termo “redes” (ou “redes sociais”) nos títulos denota a transposição de conteúdo de uma rede social digital para a matéria, nesse caso, para as matérias do portal ge.globo. É importante destacar que se utiliza também a versão plural dessa palavra, porque, se tratando de rede social digital, a ideia é observar quantas e quais são as redes sociais citadas nas matérias, o que será feito na análise das próximas categorias desta pesquisa.

Ocupando 25% dos títulos das matérias analisadas, o termo “redes” (ou “redes sociais”) aparece 13 vezes, fazendo referência ao que repercute ou ao que está inserido nas redes sociais digitais. Porém, uma única matéria em todo o *corpus* possui essa palavra-chave no título, embora tal palavra não corresponda a aspectos de compartilhamento e propagabilidade, a saber: “O mundo fora das redes: Thales, do vôlei, é único da delegação do Brasil em Tóquio sem perfil”, publicada no dia 30 de julho de 2021. O título faz referência a um atleta brasileiro que não possui perfil nas redes sociais digitais. Apesar de não evidenciar os aspectos de compartilhamento e propagabilidade estudados nessa pesquisa, ainda assim, o que acontece (ou deixa de acontecer, neste caso específico) nas redes sociais digitais serve como pauta para o webjornalismo do ge.globo. Já nas outras 12 publicações, o termo “redes” (ou “redes sociais”) é utilizado para fazer referência ao que é amplamente repercutido nas redes sociais digitais.

Meme

O termo “meme”, por sua vez, está se solidificando cada vez mais como parte integrante da comunicação na internet. Nesta pesquisa, a inserção dessa palavra-chave nos títulos pode reforçar ainda mais os aspectos de compartilhamento e propagabilidade no webjornalismo.

A forma como essa palavra foi utilizada nos títulos das matérias pode direcionar os leitores para observarem a repercussão de determinado fato nas redes sociais digitais. Fica evidente que o conteúdo trata sobre o que aconteceu na internet e como o público reagiu nas redes sociais digitais a um determinado acontecimento. Observando apenas o título, é possível inferir que as matérias não se preocupam necessariamente em descrever a competição ou o

evento esportivo em questão, mas sim falar da sua repercussão na internet. A Tabela 2 mostra todas as matérias do *corpus* que possuem o termo “meme” no título.

Tabela 2 – Matérias do *corpus* que possuem o termo “meme” no título

Título	Data de publicação
"Marolinhas": ondas na estreia do surfe nas Olimpíadas de Tóquio geram memes	24/07/2021
Time dos Sonhos? Derrota dos EUA para França no basquete rende zoações e memes nas redes	25/07/2021
Internautas se revoltam com prata de Hoefler: "Roubaram meu Brasil"; veja memes	25/07/2021
Maldição do 7 a 1? Virada improvável da Alemanha no tênis de mesa rende memes	28/07/2021
Thiago Braz volta a vencer francês no salto com vara, e internet não perdoa; veja os memes	03/08/2021
Final do vôlei feminino: bordões de Luís Roberto, expressões de Garay e jogo difícil rendem memes	08/08/2021

Fonte: Tabela elaborada pela autora

É importante ressaltar que apesar de fazer parte da cultura digital, é possível que nem todas as pessoas que utilizam a internet conheçam o conceito de meme. Portanto, as matérias, além de abordarem temáticas específicas (neste caso, o jornalismo esportivo), ainda possuem termos que também precisam de um conhecimento prévio acerca do assunto tratado.

Internauta

“Internauta” é um termo utilizado para definir o público presente na internet, ou seja, o usuário das mídias digitais. Inserido em sete títulos, das 52 matérias analisadas, o termo faz referência à reação do público na internet sobre os Jogos Olímpicos.

Web

A palavra “web” está inserida em cinco matérias do *corpus* e todas fazem referência ao conteúdo digital compartilhado e propagado na internet sobre as Olimpíadas 2020.

Este termo, de certa forma, pode representar uma generalização para todo o ambiente online. A web ocupa esse “local” onde os fatos acontecem e repercutem. Esta palavra, quando

aparece nos títulos das matérias do *corpus*, pode inclusive, ser substituída por “redes sociais” que não sofrerá alterações de sentido.

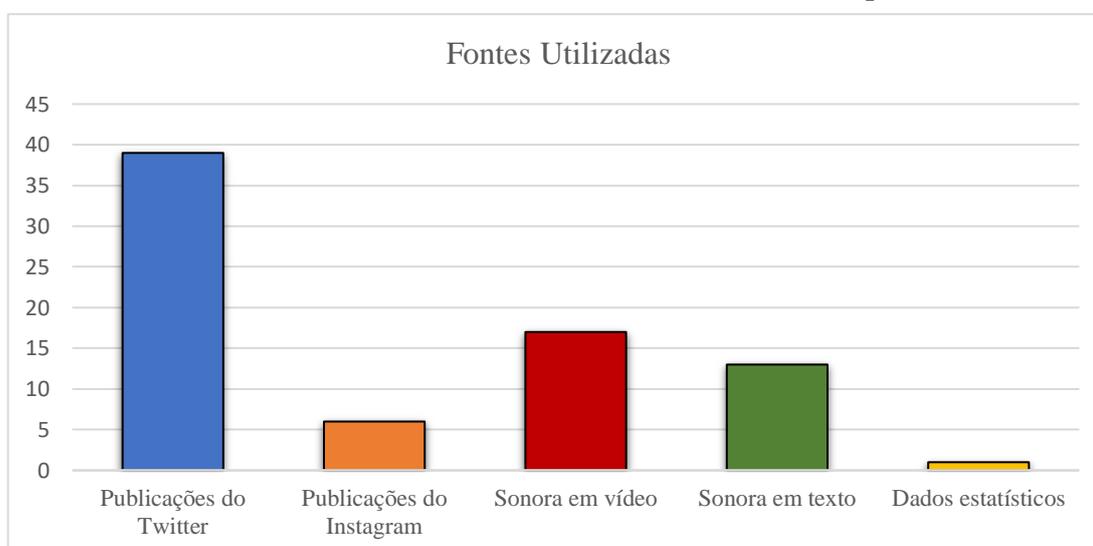
Internet

Assim como o termo “web”, a palavra-chave “internet” também aparece no título de cinco matérias do *corpus*. Em todas, o termo faz referência à repercussão de conteúdos no meio digital.

5.2 Categoria 2 – Fonte utilizada

A segunda categoria de análise desta pesquisa diz respeito às fontes utilizadas nas matérias do *ge.globo*, que foram analisadas em sua totalidade e não mais somente os títulos. Assim, as publicações das redes sociais digitais foram utilizadas como fonte em 39 matérias do *corpus*, sendo que as publicações do *Twitter* aparecem em todas as 39, já as publicações do *Instagram* foram utilizadas em apenas seis matérias. Sonoras em vídeo estão presentes em 17 matérias, sonoras em texto em 13 matérias e dados estatísticos de pesquisas foram utilizados como fonte de informação em apenas uma matéria. É importante ressaltar que algumas matérias utilizam mais de uma fonte de informação. O Gráfico 2 caracteriza esta categoria.

Gráfico 2 - Fontes utilizadas nas matérias do *corpus*



Fonte: Gráfico elaborado pela autora.

A análise mais detalhada dessa categoria revela os tipos de fontes utilizadas. Em 25 matérias, as publicações extraídas das redes sociais digitais e as sonoras coletadas referem-se a perfis verificados, ou seja, atletas, jornalistas, *digital influencers*, além de perfis do próprio grupo Globo (ge.globo, TV Globo, Sport TV). Já em 14 matérias, que possuem as publicações do *Twitter* e *Instagram* como fontes de informação, constam apenas perfis de usuários não verificados, ou seja, pessoas “comuns” na internet.

A partir da classificação das fontes de notícias propostas por Schmitz (2011), as fontes podem ser analisadas a partir de cinco critérios: categoria, grupo, ação, crédito e qualificação. Quanto a categoria, as fontes podem ser primárias ou secundárias. No caso das fontes utilizadas nas matérias desta análise, elas correspondem a fontes primárias, que “são aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria. Fornecem fatos, versões e números” (LAGE, 2001, p. 65-66).

Quanto ao grupo ao qual a fonte pertence, Schmitz (2011) divide em sete: oficial; empresarial; institucional; individual; testemunhal; especializada e referência. Nas 25 matérias que possuem perfis verificados das redes sociais digitais como fontes de informação, tais fontes podem se enquadrar no que Schmitz (2011) classifica como empresariais, que são aquelas que “representam uma organização empresarial” (p. 10). Ou seja, os perfis das redes sociais digitais que pertencem ao Grupo Globo se enquadram nessa definição.

Quanto aos demais perfis verificados de atletas e *influencers* utilizados como fontes nas matérias analisadas, estas podem ser consideradas especializadas. “Normalmente está relacionada a uma profissão ou área de atuação. Tem a capacidade de analisar as possíveis consequências de determinadas ações ou acontecimentos.” (SCHMITZ, 2011, p. 11).

E nas 14 matérias que não possuem perfis verificados como fontes de informação, ou seja, perfis de anônimos não verificados, estas podem se enquadrar no conceito de fonte individual, pois “representa a si mesma. Pode ser uma pessoa comum, uma personalidade política, cultural, artística ou um profissional liberal, desde que não fale por uma organização ou grupo social.” (SCHMITZ, 2011, p. 10).

Dessa forma, a partir dos dados analisados anteriormente, é possível afirmar que os perfis de redes sociais digitais verificados na internet foram priorizados como fontes de informação nas matérias do ge.globo. Seja por questões empresariais (voltadas para a repercussão dos próprios perfis do grupo Globo nas redes sociais), seja por questões de conteúdo especializado (ao citar perfis de atletas e *influencers* do esporte comentando uma competição esportiva). Assim, essas fontes de informação reforçam os aspectos de compartilhamento e propagabilidade no webjornalismo do portal analisado.

É possível inferir também que as matérias que possuem publicações das redes sociais digitais representam um quantitativo expressivo (totalizando 39 matérias). Este fato é mais recorrente do que a presença de sonoras em vídeos e textos, por exemplo, que também marcam o jornalismo na web.

É válido destacar também que essas publicações das redes sociais digitais são disponibilizadas no formato de *hiperlink* (que será detalhado na próxima categoria). Portanto, caso elas sejam excluídas no perfil da rede social de origem, serão também excluídas da matéria do portal. As matérias indexam publicações de perfis públicos das redes sociais, mas, caso o perfil citado passe a ser privado, a publicação também será ocultada automaticamente da matéria, comprometendo dessa forma o próprio conteúdo da matéria e a memória webjornalística, uma das características marcantes do fazer jornalismo na web.

Quando se trata de memória do jornalismo, apesar da capacidade de armazenamento da internet ser exponencialmente maior, diferente da solidez das outras plataformas utilizadas para registros e arquivamento, é na própria web que “nossas marcas digitais são extremamente vulneráveis a todo tipo de apagamento” (PALACIOS, 2014, p. 105). No caso das matérias analisadas, o poder de exclusão das publicações das redes sociais digitais está a cargo do próprio usuário da rede, ou seja, o portal ge.globo não tem domínio sobre tais publicações, que são apenas indexadas *hipertextualmente* dessas redes. Já no caso dos *prints*, porém, quando utilizados, eles podem ser gerenciados pelo próprio portal, visto que são inseridos nas matérias como fotografias.

5.3 Categoria 3 – Recurso multimidiático utilizado

No webjornalismo, a utilização de recursos multimidiáticos, como fotos, vídeos, áudios, infográficos, *hiperlinks* etc., pode contribuir ainda mais com a riqueza da informação. Assim, a quarta categoria analisa o uso desses recursos nas matérias do *corpus*, a fim de entender como eles estão relacionados ao compartilhamento e a propagabilidade.

Os resultados encontrados apontam que em todas as 52 matérias analisadas foram utilizados *hiperlinks*, direcionando o leitor para outras matérias do referido portal, sobre as Olimpíadas 2020. Portanto, um dos principais recursos do webjornalismo foi aplicado de maneira coerente no *corpus* analisado. Afinal, essas ligações são responsáveis por organizar a informação na web.

A organização da informação, qualquer que seja a sua natureza, acontece na web através do hipertexto, que são arquivos interconectados. O webjornal não escapa a essa lógica, na apresentação do produto ou da notícia, o hipertexto tem que ser empregado. Em maior ou menor complexidade, ele está sempre presente. (MIELNICZUK, 2003, p. 94).

Além disso, o ge.globo também utiliza o *hiperlink* como recurso para conduzir o leitor diretamente às redes sociais digitais, onde será possível visualizar a publicação na íntegra. Esse recurso é disponibilizado pela própria plataforma das redes sociais digitais, através do *Programa Amplify Publisher*¹³, que corresponde a um conjunto de ferramentas que integram os sites. Desse modo, o quantitativo de matérias que utilizaram esse recurso corresponde a 38. As publicações do *Twitter* também estavam presentes em 38 matérias e as publicações do *Instagram* em apenas cinco.

Esse recurso potencializa os aspectos de compartilhamento e propagabilidade existentes no ge.globo, pois, ao trazer essas publicações das redes sociais digitais para dentro da matéria, o portal evidencia uma repercussão que começa nas próprias redes. Tanto perfis de anônimos como perfis de influentes (os verificados) são utilizados para compor a matéria e a utilização desse recurso multimidiático favorece ainda mais a ideia de que o webjornalismo praticado pelo ge.globo insere o compartilhamento e a propagabilidade em seus conteúdos.

Outro recurso multimídia utilizado nas matérias foram as imagens, mas aqui é necessário fazer uma subdivisão e explicar com detalhes sobre o que constitui essas imagens. A primeira refere-se às fotos no seu formato tradicional (fotos de atletas, dos jogos, de jornalistas etc), a segunda diz respeito às capturas de tela, também chamadas de *print screen*, recurso obtido através de dispositivos eletrônicos como o *smartphone*, *tablets*, computadores etc. E o terceiro tipo de imagem encontrada refere-se ao GIF (*Graphics Interchange Forma*), que é um tipo de imagem compacta e em movimento. O ge.globo unifica essas três categorias de imagem e considera todas como “Foto”.

O ge.globo fez uso de 45 publicações com fotos, em quatro delas também fez uso de *prints* e em duas matérias utilizou o GIF. Essas duas últimas categorias de imagens (*print* e GIF) são inerentes do ambiente digital e utilizadas nas próprias redes sociais digitais. Portanto, o portal evidencia a tentativa de inserir ferramentas típicas das redes sociais digitais no webjornalismo, ainda que de maneira reduzida, considerando o quantitativo de matérias que utilizaram tais recursos.

¹³ Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/help/troubleshooting/amplify-publisher-faqs.html#:~:text=O%20Programa%20Amplify%20Publisher%20foi,de%20conte%C3%BAdo%20%22brand%20safe%22>>. Acesso em: 12 de maio de 2022.

O vídeo também foi um recurso utilizado nas matérias analisadas, totalizando 29 publicações. Este é outro recurso multimídia importante dentro do webjornalismo. Em algumas matérias as fontes utilizadas correspondem a sonoras em vídeo, como já detalhado anteriormente.

5.4 Categoria 4 – Rede social digital citada

A quarta categoria diz respeito à rede social digital citada. Como foi possível perceber nas categorias anteriores, o *Twitter* e o *Instagram* são as únicas redes sociais abordadas nas matérias. Sendo que a primeira rede esteve presente em 40 matérias e o *Instagram* foi citado em dez matérias. Dessa forma, quando o portal sinaliza que determinado conteúdo “viralizou” nas redes sociais, a repercussão ocorre em grande parte no *Twitter*. Sendo esta rede a principal fonte de informação para esse tipo de matéria.

Apesar disso, os dados do *Datareportal*¹⁴ apontam que o *Twitter* ocupa apenas o sexto lugar no *ranking* das redes sociais digitais mais acessadas do Brasil no ano de 2021. O *Youtube* está em primeiro lugar, seguido do *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* e *Facebook Messenger*. Com isso, é possível observar que ao se referir a redes sociais digitais, repercussão na internet, o portal ge.globo generaliza o conceito, mas faz uso de apenas duas dessas redes sociais (*Twitter* e *Instagram*).

Cada rede social digital possui características e finalidades próprias. Assim, o *Youtube*¹⁵ é uma plataforma de compartilhamento de vídeos, além de permitir transmissão ao vivo de conteúdos. O *Whatsapp*¹⁶, por sua vez, é uma rede social voltada para a troca de mensagens e chamadas. O *Facebook* e o *Instagram* são redes sociais semelhantes e possuem recursos para a criação e o compartilhamento de conteúdos online, além de também permitirem transmissão ao vivo. O *Facebook Messenger* se assemelha ao *Whatsapp* quanto às suas funções e seus objetivos. As redes *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* e *Facebook Messenger* pertencem ao mesmo grupo, o Meta¹⁷.

O fato do ge.globo ter feito menção a apenas duas redes sociais, pode estar relacionado às características técnicas de cada rede social, uma vez que no *Twitter*, por exemplo, existe o recurso dos “Assuntos mais comentados” (*Trending Topics*), o que pode facilitar a busca por

¹⁴ Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 16 de junho de 2022.

¹⁵ Disponível em < https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/policies/overview/>. Acesso em 24 de junho de 2022.

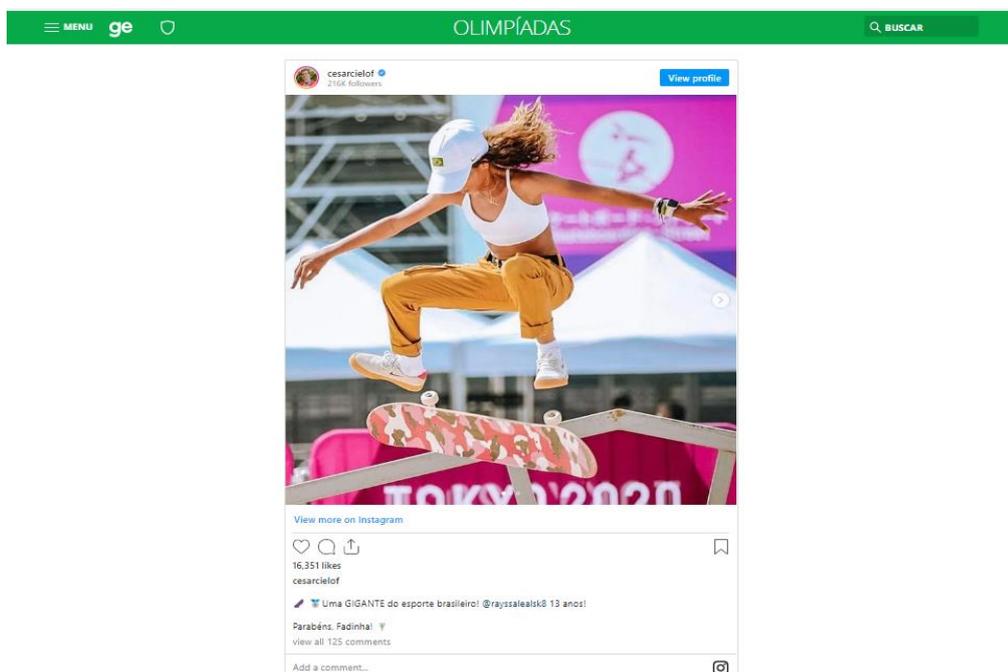
¹⁶ Disponível em < <https://www.whatsapp.com/about>>. Acesso em 24 de junho de 2022.

¹⁷ Disponível em < <https://about.facebook.com/company-info/>>. Acesso em 24 de junho de 2022.

esses conteúdos repercutidos. O *Instagram*, por sua vez, conforme analisado anteriormente, está inserido principalmente como fonte de informação extraída de perfis verificados, como atletas, personalidades esportivas, dentre outros.

Na Figura 2 é possível observar um recorte da matéria que tem como título “"Fadinismo": medalhista de prata em Tóquio, Rayssa Leal conquista Brasil e viraliza nas redes sociais”. Trata-se da repercussão da vitória da atleta de skate Rayssa Leal ao conquistar a medalha de prata nas Olimpíadas 2020.

Figura 2 - *Instagram* é utilizado como fonte de informação no ge.globo



Fonte:

Reprodução do ge.globo (< <https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/fadinismo-medalhista-de-prata-em-toquio-rayssa-leal-viraliza-nas-redes-sociais.ghtml> >)

O portal ge.globo insere 15 publicações das redes sociais digitais, entre elas uma publicação do *Instagram* do atleta olímpico de natação, Cesar Cielo, que também comemora a conquista da skatista. Essa publicação do *Instagram* também foi utilizada como fonte de informação para a matéria analisada.

Porém, é importante frisar que, em nove matérias nenhuma rede social digital é citada, apesar da palavra-chave presente no título estar relacionada ao que acontece nas redes sociais, como mostra a Tabela 3.

Tabela 3 – Matérias do *corpus* que não citaram rede social digital

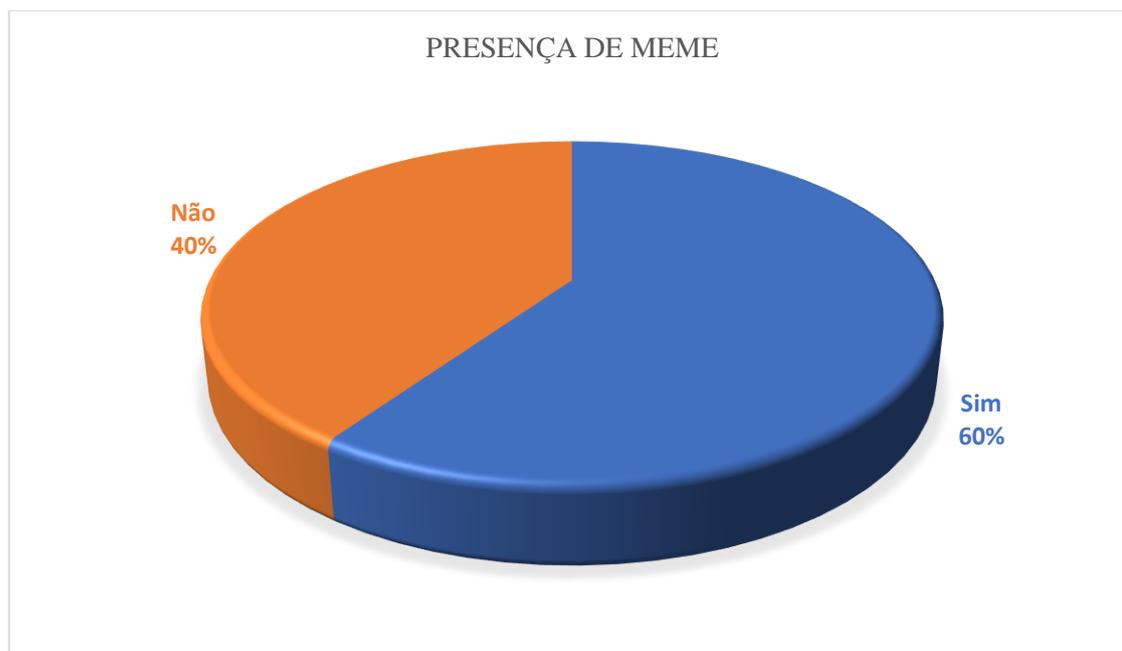
Título	Palavra-chave do título	Rede social digital citada
COB cita "ânimos exaltados" e orienta atletas a evitarem exposição em redes sociais	Redes Sociais	Nenhuma
Atletas colecionam polêmicas nas redes apesar de orientação do COB	Redes	Nenhuma
Alison viraliza na internet com "palavrão" e já aguarda zoeira de Luís Roberto	Viral; internet	Nenhuma
Medalhistas japoneses na Tóquio 2020 são alvos de ataques nas redes sociais	Redes sociais	Nenhuma
"Tô felizão", diz Fratus ao brincar com resposta que viralizou na Rio 2016	Viral	Nenhuma
Rebeca Andrade segura entusiasmo com medalhas, mas diz: "Nas redes estão bombando"	Redes	Nenhuma
A web é deles! Com Rebeca no topo, medalhistas brasileiros ganham as redes após sucesso em Tóquio	Web, redes	Nenhuma
Prefeito de cidade japonesa morde medalha de atleta para foto e sofre críticas na internet	Internet	Nenhuma
Isaquias se recuperou do 4º lugar após apoio das redes sociais: "Vou vomitar sangue pelo ouro"	Redes sociais	Nenhuma

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

5.5 Categoria 5 – Presença de meme

A quinta e última categoria escolhida para a análise refere-se à presença de meme. Como já explicado no Capítulo 3 desta dissertação, o meme faz parte da cultura digital e é um recurso que se relaciona com o compartilhamento e a propagabilidade. Criar, replicar ou simplesmente compartilhar um meme é um ato comum de quem está presente nas redes sociais digitais.

Diante disso, as matérias que abordam a repercussão das Olimpíadas 2020 nas redes sociais digitais exploraram a presença dos memes que foram criados, replicados e compartilhados. É importante ressaltar que apesar do termo “meme” está presente no título de apenas seis matérias do *corpus*, é possível identificar a presença de memes em 31 matérias, o que corresponde a 60% das matérias analisadas, como pode ser observado no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Porcentagem do uso de meme nas matérias do *corpus*

Fonte: Gráfico elaborado pela autora.

Retomando a categoria “palavra-chave do título”, é pertinente destacar que o termo “meme” está presente no título de seis matérias, porém ao analisar todo o corpo destas matérias, percebe-se que em cinco delas realmente há presença do meme. Todos os memes são provenientes de publicações das redes sociais digitais, como revela a Tabela 4.

Tabela 4 - Memes inseridos no corpo das matérias que possuem o termo “meme” no título

Matéria com a palavra-chave “meme” no título	Publicações das redes sociais digitais inseridas no texto da matéria	Publicações das redes sociais digitais que contêm memes
"Marolinhas": ondas na estreia do surfe nas Olimpíadas de Tóquio geram memes	6	0
Time dos Sonhos? Derrota dos EUA para França no basquete rende zoações e memes nas redes	8	7
Internautas se revoltam com prata de Hoefler: "Roubaram meu Brasil"; veja memes	8	6
Maldição do 7 a 1? Virada improvável da Alemanha no tênis de mesa rende memes	10	5
Thiago Braz volta a vencer francês no salto com vara, e internet não perdoa; veja os memes	12	4
Final do vôlei feminino: bordões de Luís Roberto, expressões de Garay e jogo difícil rendem memes	7	5

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Na única matéria onde o termo meme aparece no título, mas não foi inserido no corpo do texto, há seis publicações do *Twitter*, que não são memes, mas que aparecem na matéria como se fossem. Portanto, é possível afirmar que o conceito de meme ainda não foi usado pelo portal *ge.globo* da forma como conceituado pelos estudiosos do assunto (ver Capítulo 3 desta dissertação) sobre os memes na cultura digital, afinal, nem todas as publicações das redes sociais digitais, com teor humorístico, podem ser consideradas memes.

Com o intuito de observar os aspectos de convergência de conteúdos entre as várias plataformas do grupo Globo, analisou-se, dentre os memes inseridos nas 31 matérias, quantos e quais deles referiam-se ao grupo Globo. Assim, em 13 matérias há memes repercutidos nas redes sociais digitais sobre personalidades do jornalismo esportivo da Globo. Em sete delas, os memes foram sobre as reações de Galvão Bueno, locutor esportivo da Globo, durante as Olimpíadas 2020 (Figura 3).

Figura 3 - Print Screen do portal *ge.globo* com a reações de Galvão Bueno



Fonte: Reprodução do *ge.globo* (<<https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/viralizou-italo-on-fire-as-reacoes-de-galvao-var-palavrao-e-o-desabafo-de-um-portugues.ghtml>>)

Em três matérias, os memes foram sobre os bordões utilizados por Luís Roberto, também locutor esportivo da Globo, durante a transmissão dos Jogos Olímpicos 2020. As matérias apontaram a repercussão do memes do locutor nas redes sociais digitais (Figura 4).

Figura 4 - Meme da narração de Luís Roberto



Fonte: Reprodução ge.globo (<<https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/viralizou-com-duas-medalhas-no-mesmo-dia-o-brasileiro-esta-procurando-rivals-em-toquio.ghml>>)

Ainda dentro dessa perspectiva da convergência de conteúdo, em que uma mesma informação é disponibilizada em diferentes meios, o portal se apropria da mesma temática para reverberar o assunto em seu perfil nas redes sociais digitais. Assim, a matéria “Viralizou: os brasileiros seguem pistolas com a arbitragem das Olimpíadas 2020” (publicada em 28 de julho de 2021) possui uma publicação indexada do perfil do ge.globo no *Twitter*, em que há uma imagem com as reações do Bernardinho, técnico da Seleção Brasileira de Voleibol Masculino.

A forma como a imagem foi criada, corresponde a um tipo de meme, pois há a replicação de imagens originais utilizadas em um contexto fora do original com o objetivo de engajar e repercutir.

Figura 5- Meme das reações de Bernardinho



Fonte: Reprodução ge.globo (<<https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/viralizou-os-brasileiros-seguem-pistolas-com-a-arbitragem-das-olimpiadas-2020.ghtml>>)

A matéria do ge.globo repercutiu o meme criado pelo próprio portal no *Twitter*, utilizando uma colagem com as mais variadas fisionomias de uma personalidade esportiva. Na legenda da publicação, a linguagem utilizada corresponde à informalidade das redes sociais digitais, por mais que seja um perfil de um portal de notícias esportivas. E ainda, essa mesma legenda convida os usuários das redes sociais a interagirem com a publicação do ge.globo no *Twitter*.

Dessa forma, é possível observar que há uma tentativa de inserir as temáticas do portal em seus respectivos perfis nas redes sociais digitais ou vice-versa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo geral dessa pesquisa, é possível afirmar, a partir das matérias analisadas, que os aspectos de compartilhamento e propagabilidade são abordados no ge.globo a partir do momento em que este publica matérias sobre conteúdos que repercutem nas redes sociais digitais, como a presença de memes provenientes dessas redes e publicações do *Twitter* e do *Instagram* como principais fontes de informação. Além de conter, logo no título, palavras que se referem ao ambiente digital.

É possível afirmar também que o referido portal criou uma sequência fixa de matérias com a temática da repercussão das competições nas redes sociais digitais durante o período dos Jogos Olímpicos Tóquio 2020. Essa afirmativa tem o argumento reforçado a partir da segunda matéria analisada, onde tem início uma série de publicações que começava com o termo “viralizou” no título e obedecia ao mesmo formato de texto, com o uso de publicações oriundas das redes sociais digitais, transformando essa série em um tipo de quadro jornalístico.

Essas publicações das redes sociais digitais que foram inseridas dentro das matérias analisadas, também marcam a abordagem do compartilhamento e da propagabilidade dentro do ge.globo. Porém, os formatos utilizados podem comprometer os repositórios de registros do webjornalismo praticado pelo portal, uma vez que se o usuário do perfil citado pelo portal decidir excluir a publicação original em seu respectivo perfil ou ainda tornar o seu perfil privado, essa mesma publicação será automaticamente excluída da matéria. Dessa forma, esse aspecto que diz respeito à memória, uma das características basilares do webjornalismo, fica comprometido.

Retomando o primeiro objetivo específico desta pesquisa, as matérias foram categorizadas de acordo com a pertinência de características relacionadas ao compartilhamento e a propagabilidade. A seleção das matérias deu-se pelo título, portanto, todas as 52 matérias selecionadas continham palavras que faziam referência à cultura digital. As cinco categorias criadas para essa análise foram: 1) palavra-chave do título (web, internet, internauta, viral, redes ou redes sociais e meme); 2) fonte utilizada; 3) recurso multimidiático utilizado; 4) rede social citada; 5) presença de meme. Dessa forma, o primeiro objetivo específico, que pretendia categorizar as temáticas presentes nas matérias jornalísticas sobre compartilhamento e propagabilidade veiculadas no ge.globo, foi alcançado.

O segundo objetivo específico refere-se à identificação e à caracterização do uso das fontes de informação e dos recursos multimidiáticos nas matérias analisadas. Após a coleta do *corpus* e análise, foi possível elencar três resultados principais que estão diretamente

relacionados com o compartilhamento e a propagabilidade no webjornalismo: - 39 matérias utilizaram as publicações das redes sociais digitais como fonte de informação; - 40 matérias citaram as redes sociais digitais, sendo que o *Twitter* é citado em 40 delas e o *Instagram* em dez; - 31 matérias possuem memes.

No que se refere ao terceiro e último objetivo específico desta pesquisa, foi possível observar o processo de convergência midiática de conteúdos entre o portal e as redes sociais digitais. Primeiro, porque o conteúdo das matérias analisadas refere-se ao que repercute nas redes sociais digitais, portanto, existe uma simetria de informações que são transpostas dessas redes para o portal ge.globo. Em um segundo momento, analisou-se também a presença dos perfis nas redes sociais citadas nas matérias, entre eles estavam o perfil do ge.globo no *Twitter*, bem como outros perfis que fazem parte do Grupo Globo, como o SportTV, TV Globo etc. Em 13 matérias havia publicações desses perfis ligados ao grupo. Portanto, uma transposição de conteúdos favoreceu a convergência midiática desses conteúdos.

No que se refere ao uso de memes nas matérias, nota-se ainda que existe uma imprecisão conceitual em relação a definição de meme. Há matérias que utilizam a palavra-chave “meme” no título, mas, ao longo do texto, não consta nenhum meme e sim publicações textuais das redes sociais digitais. Porém, é pertinente observar como esse fenômeno atua em sua totalidade, com suas características e especificidades e, a partir disso, traçar caminhos possíveis incluindo os memes no jornalismo com mais um dos mais variados recursos informativos, atraindo o público presente na web, informando com clareza e leveza dentro dos limites éticos de cada editoria jornalística.

Retomando as hipóteses elaboradas no início desta pesquisa, a primeira hipótese diz que as matérias jornalísticas sobre compartilhamento e propagabilidade veiculadas no ge.globo possuem temáticas repetidas. Porém, a partir da análise, é possível considerar que as temáticas são semelhantes quando as matérias abordam a repercussão sobre as Olimpíadas 2020 nas redes sociais digitais, mas não são necessariamente repetidas. O contexto em que as matérias analisadas estão inseridas é diferente, porém, a maioria (39) das matérias obedece a um mesmo formato, ou seja, nelas há publicações das redes sociais.

A segunda hipótese pontua que existe uma pluralidade de fontes de informação utilizadas nas matérias sobre compartilhamento e propagabilidade publicadas no portal de análise e ainda que os recursos multimidiáticos utilizados são sempre os habituais, como *prints* e fotos. Nesse aspecto, observou-se que, de fato, as matérias contém uma pluralidade de fontes, principalmente nas que possuem publicações das redes sociais digitais como fontes de informação. Como, por exemplo, na matéria publicada no dia 29 de julho de 2021, com o título

“Do VAR à medalha de prata: como os internautas reagiram com a conquista de Rebeca Andrade”, em que foram encontradas 39 publicações do *Twitter* utilizadas como fonte. Cada publicação pertencia a um usuário diferente, portanto esse quantitativo representa uma pluralidade de fontes. Essa mesma hipótese afirma ainda que os recursos multimidiáticos analisados seriam os habituais, como *prints* e fotos. Nesta pesquisa, portanto, o *hiperlink* foi o recurso multimidiático mais utilizado, presente em 100% das matérias analisadas. Fotos (aqui se enquadram os *prints* e *gifs*) foram utilizadas em 50 matérias e vídeos foram utilizados em 29 matérias. A hipótese se confirma parcialmente, pois as publicações das redes sociais digitais também foram inseridas nas matérias do portal ge.globo, totalizando 39 matérias.

A terceira e última hipótese levantada diz que o compartilhamento e a propagabilidade praticados pelo portal ge.globo são tentativas de estabelecer uma convergência midiática entre o webjornalismo do ge.globo e suas redes sociais digitais. Apesar de tímida, essa tentativa acontece a partir do momento que as matérias do portal repercutem e inserem em seus textos as publicações das redes sociais de perfis pertencentes ao grupo Globo. Além disso, a convergência de conteúdo pode ser observada também na repercussão dos memes sobre as personalidades ligadas ao grupo. Portanto, esta terceira hipótese também foi confirmada.

Assim, esta pesquisa analisou 52 matérias do ge.globo, durante o período de realização dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, o que totalizou 17 dias de competição em que o portal estudado abordou diariamente em suas matérias a repercussão das redes sociais digitais a respeito do maior evento esportivo do mundo. Apesar da relevância desta competição para o esporte, a forma como o ge.globo abordou/repercutiu as redes sociais digitais nas matérias analisadas demonstra a relevância do compartilhamento e da propagabilidade não só para o jornalismo esportivo do portal especificamente, mas para o webjornalismo como um todo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. A informação de proximidade no jornalismo on-line. In: BARBOSA, Suzana, MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org.). **GJOL: 20 anos de percurso: textos fundadores e metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2018, p. 135-152.

_____. Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: GJOL/Calandra, 2003, p. 159-186.

_____. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. **Periodismo Web**, v. 2, p. 271-283, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Ciberacontecimento e jornalismo digital: o impacto do compartilhamento e da produção de sentidos nas práticas jornalísticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 2, p. 342-358, 2015.

BLACKMORE, Susan. O poder do meme. **The Skeptic**. EUA, 1997, 5 No 2, 43-49. Disponível em: <http://imagomundi.com.br/cultura/meme_blackmore.pdf>. Acesso em 07 de fevereiro de 2022.

BORELLI, Viviane. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio Grande do Sul, 2002.

BÖRZSEI, Linda. Em vez disso, faz um meme: uma história concisa dos memes de internet. In: CHAGAS, Viktor (Org.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**, Salvador: EDUFBA, 2020 p.509-540.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 111-136.

BUENO, Thaísa Cristina; REINO, Lucas Santiago Arraes. Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 675-707, 2018.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 3-24.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital.** Salvador: EDUFBA, 2020.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta.** Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2010.

FRANGE, Marcelo. A mimetização do jornalismo esportivo. **4º Seminário Comunicação, Cultura e Sociedade do Espetáculo Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, 2017.

_____. **A produção do jornalismo esportivo na internet.** Curitiba: Appris, 2016.

GIL, Antonio Carlos *et al.* **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

HELAL, Ronaldo. Esporte, indústria cultural e teoria da comunicação. **Memórias do Congresso Mundial de Educação Física - AIESEP 1997**, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, v. 1, p. 507-516, 1998.

HENN, Ronaldo. O ciberacontecimento. VOGEL, D., MEDITSCH, E, e SILVA, Gislene. (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais.** Florianópolis: Insular, 2013, p. 21-34.

HERCKOVITZ, Heloiza G. Características dos portais brasileiros de notícias. **Brazilian Journalism Research**, v. 5, n. 1, p. 102-126, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: LabCom, 2014. p. 137-158.

MACHADO, Elias. Os novos conceitos de edição no jornalismo digital. In: BARBOSA, Suzana; MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **GJOL: 20 anos de percurso: textos fundadores e metodológicos.** Salvador: EDUFBA, 2018. p. 75- 93.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação.** São Paulo: Loyola, 2002.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. In: **CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - SOPCOM, 2., 2001, Lisboa.** Anais [...]. Lisboa: Sopcom, 2001. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 06 de jun./2022.

_____. O celular afronta o jornalismo. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Org.). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: UBI, LabCom, 2013, p. 113-125.

_____. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

NEGREIRO, Antônio Cleiton Ramos. **A linguagem esportiva jornalística escrita: um confronto linguístico entre o português brasileiro e o português europeu**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2003.

NUNES, Ana Cecília Bisso. Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web. **ALCEU**, v. 16, n. 33, p. 19-39, 2016.

PALÁCIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014, p.89-110.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. Manual do jornalismo na internet. 1997. Disponível em: <<http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-manual-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 15 de jan./2022.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014, p. 159-184.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REINO, Lucas S. A.; BUENO, Thaísa Cristina; GEHLEN, Marco Antônio. Diálogos com uma mídia rastreável – pistas do leitor nos seis anos do site Imperatriz Notícias. **Revista de Estudos da Comunicação**, [S. l.], v. 17, n. 42, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22539>>. Acesso em: 6 de jun./2022.

REINO, Lucas S. A.; BUENO, Thaísa Cristina. O lead nos títulos jornalísticos: um estudo comparado entre os jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. **RuMoRes**, v. 11, n. 22, p. 320-340, 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014, p. 53-88.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014, p. 25-52.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medio y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90 Media, 2008.

SCHMITZ, Aldo Antonio. Classificação das fontes de notícias. **Biblioteca Online de Ciências Da Comunicação**, 2011.

SHIFMAN, Limor. Uma biografia telegráfica de um encrenqueiro conceitual. In: CHAGAS, Viktor (Org.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020, p. 79 -83.

TAVARES, Frederico de Mello B. O jornalismo especializado e a especialização periodística. **Estudos em Comunicação**, nº5, 2009, p. 115-133.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE

Análise categorial das matérias do ge.globo que compõem o *corpus* da pesquisa

	Título	Palavra-chave do título	Fonte utilizada	Recurso multimidiático utilizado	Rede social digital citada	Presença de meme
1	"Cadê o Brasil?": internautas reclamam de demora na entrada da delegação	Internautas	Sonora em vídeo; nove publicações do Twitter	<i>Hiperlinks; foto, vídeo, publicações do Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
2	Viralizou, Olimpíadas 2020: cadê o Brasil, a volta do besuntado e a falta de personagens dos animes	Viral	Sonora em vídeo; nove publicações do Twitter	<i>Hiperlinks; fotos, vídeos, publicações do Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
3	"Marolinhas": ondas na estreia do surfe nas Olimpíadas de Tóquio geram memes	Memes	Oito publicações do Twitter	<i>Hiperlinks, foto e publicações do Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Não
4	Douglas, do vôlei, chega a 2 milhões de seguidores na internet	Internet	Sonora em vídeo	<i>Hiperlinks, foto e vídeo</i>	<i>Instagram</i>	Não
5	Viralizou: o show de Douglas no vôlei, a emoção de Galvão Bueno e a confusão no hóquei	Viral	Sonora em vídeo e duas publicações do Twitter	<i>Hiperlinks, fotos, vídeos e publicações do Twitter</i>	<i>Instagram e Twitter</i>	Sim
6	Time dos Sonhos? Derrota dos EUA para França no basquete rende zoações e memes nas redes	Memes; redes	Nove publicações do Twitter	<i>Hiperlinks, foto, gif e publicações do Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim

7	Internautas se revoltam com prata de Hoefler: "Roubaram meu Brasil"; veja memes	Internautas ; memes	Dez publicações do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks, vídeo e publicações do Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
8	Viralizou: climão no skate do Brasil, estamos todos "Danielizados" e o baile de favela	Viral	Seis publicações do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks, vídeo, fotos e publicações do Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Não
9	O conto de fadas de Rayssa: das redes sociais às Olimpíadas em seis anos	Redes Sociais	Sonora em vídeo; sonora em texto	<i>Hiperlinks, vídeo, fotos e publicação do Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Não
10	"Fadinismo": medalhista de prata em Tóquio, Rayssa Leal conquista Brasil e viraliza nas redes sociais	Redes Sociais	Sonora em vídeo, 11 publicações do <i>Twitter</i> ; quatro publicações do <i>Instagram</i>	<i>Hiperlinks, vídeo, fotos, publicação do Twitter e do Instagram</i>	<i>Twitter e Instagram</i>	Sim
11	Viralizou: surto na piscina e o efeito Fadinha, que fez a gente torcer pela queda de crianças	Viral	Dez publicações do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks, vídeo, publicações do Twitter e um gif</i>	<i>Twitter</i>	Não
12	Medalhas nordestinas em Tóquio empolgam internautas: "Tocar Asa Branca no pódio"	Internauta	Sete publicações do <i>Twitter</i> ; sonora em vídeo; sonora em texto	<i>Hiperlinks, vídeo, fotos e publicações do Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Não
13	Viralizou: Yasmin pistola, prata de Gal Costa e Fadinha influencer	Viral	Três publicações do <i>Twitter</i> ; três publicações do <i>Instagram</i>	<i>Hiperlinks, vídeo, fotos, publicações do Twitter e do Instagram</i>	<i>Twitter e Instagram</i>	Sim

14	Maldição do 7 a 1? Virada improvável da Alemanha no tênis de mesa rende memes	Memes	Dez publicações do <i>Twitter</i> , uma sonora em vídeo	<i>Hiperlinks</i> , foto e publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
15	Viralizou: os brasileiros seguem pistolas com a arbitragem das Olimpíadas 2020	Viral	Duas sonoras em vídeo, 12 publicações do <i>Twitter</i> , uma publicação do <i>Instagram</i>	<i>Hiperlinks</i> , foto, publicações do <i>Twitter</i> e <i>print</i> do <i>Instagram</i>	<i>Twitter</i> e <i>Instagram</i>	Sim
16	COB cita "ânimos exaltados" e orienta atletas a evitarem exposição em redes sociais	Redes Sociais	Sonora em texto	<i>Hiperlinks</i> e <i>foto</i>	-	Não
17	Atletas colecionam polêmicas nas redes apesar de orientação do COB	Redes	Sonora em texto	<i>Hiperlinks</i> e <i>fotos</i>	-	Não
18	"Acordei e... é bronze!": Brasil desperta MAYARIZADO com medalha no judô e agita as redes	Redes	Seis publicações do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , publicações do <i>Twitter</i> e foto	<i>Twitter</i>	Sim
19	Viralizou: Ítalo "on fire", as reações de Galvão, VAR, palavrão e o desabafo de um português	Viral	Sonora (vídeo), 13 <i>prints</i> do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , publicações do <i>Twitter</i> , fotos, vídeos e dois <i>gifs</i>	<i>Twitter</i>	Sim
20	Alison viraliza na internet com "palavrão" e já aguarda zoeira de Luís Roberto	Viral; internet	Sonora em vídeo; sonora em texto	<i>Hiperlinks</i> , fotos e vídeos	-	Não
21	Do VAR à medalha de	Internauta	39 publicações	<i>Hiperlinks</i> , publicações do	<i>Twitter</i>	Sim

	prata: como os internautas reagiram com a conquista de Rebeca Andrade		s do Twitter	<i>Twitter</i> , fotos e vídeo		
2 2	O mundo fora das redes: Thales, do vôlei, é único da delegação do Brasil em Tóquio sem perfil	Redes	Sonora em texto	<i>Hiperlinks</i> , foto e vídeos	<i>Instagram</i>	Não
2 3	Viralizou: vôlei de praia é a "cortina de fumaça" do Brasil e a relação de Douglas com Pablo Vittar	Viral	Sonora em vídeo; 11 publicações do Twitter	<i>Hiperlinks</i> , fotos, vídeos e publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
2 4	Viralizou: o bronze que ninguém esperava e o desgosto do brasileiro com Djokovic	Viral	13 <i>prints</i> do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> e publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
2 5	Medalhistas japoneses na Tóquio 2020 são alvos de ataques nas redes sociais	Redes sociais	Sonora em texto	<i>Hiperlinks</i> e fotos	<i>Não</i>	Não
2 6	"Tô felizão", diz Fratus ao brincar com resposta que viralizou na Rio 2016	Viral	Sonora (vídeo)	<i>Hiperlinks</i> , fotos e vídeos	Não	Não
2 7	A maior, maravilhosa... Internet enlouquece com ouro de Rebeca Andrade; veja reações	Internet	12 publicações do Twitter	<i>Hiperlinks</i> e publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
2 8	Rebeca Andrade segura entusiasmo com medalhas, mas diz: "Nas redes	Redes	Sonora (texto)	<i>Hiperlinks</i> , fotos e vídeos	Não	Não

	estão bombando"					
29	Viralizou: com duas medalhas no mesmo dia, o brasileiro está procurando rivais em Tóquio	Viral	Sonora (texto); 16 prints do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , foto e publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
30	Conheça DJ do vôlei que viralizou com Pablllo Vittar e Raça Negra e embala Jogos em Tóquio	Viral	Sonora (vídeo), três <i>prints</i> do <i>Twitter</i> e um <i>print</i> do <i>Instagram</i>	<i>Hiperlinks</i> , vídeo, foto, publicações do <i>Twitter</i> e do <i>Instagram</i>	<i>Instagram</i> e <i>Twitter</i>	Não
31	Viralizou: Djokovic no atletismo (?) e o enorme fã-clube de Rosamaria	Viral	Seis <i>prints</i> do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , fotos e publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
32	Rebeca viraliza, ganha repost de ídolo e dorme com medalhas: "Representei um país inteiro"	Viral	Sonora (vídeo e texto)	<i>Hiperlinks</i> , vídeos, foto e <i>print</i> do <i>Instagram</i>	<i>Instagram</i>	Não
33	Rebeca Andrade é ouro para internautas: "Deixou as outras ganharem"; veja reações	Internautas	12 <i>prints</i> do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , vídeos e publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
34	Thiago Braz volta a vencer francês no salto com vara, e internet não perdoa; veja os memes	Internet; Memes	12 <i>prints</i> do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , fotos e publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
35	Internautas se dividem entre a alegria por Simone Biles e tristeza por Flávia Saraiva; veja reações	Internautas	Sete <i>prints</i> do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , fotos e publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
36	Viralizou: Homem-Aranha	Viral	19 <i>prints</i> do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , foto e	<i>Twitter</i>	Sim

	na escalada e as piadas com Karalis, o grego do salto com vara			publicações do <i>Twitter</i>		
37	Estreia de skatistas da LOUD nas Olimpíadas agita redes sociais	Redes sociais	15 <i>prints</i> do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , fotos e publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
38	Viralizou: o peixinho da campeã Ana Marcela e a vibração de Rosamaria	Viral	12 <i>prints</i> do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , foto e publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
39	Treinos em terreno baldio viralizam, e Darlan Romani ganha carinho após quarto lugar	Viral	Sonora (vídeo e texto); oito publicações do <i>Twitter</i> e duas do <i>Instagram</i>	<i>Hiperlinks</i> , vídeo, foto e publicações do <i>Twitter</i> e do <i>Instagram</i>	<i>Twitter</i> e <i>Instagram</i>	Sim
40	A web é deles! Com Rebeca no topo, medalhistas brasileiros ganham as redes após sucesso em Tóquio	Web; redes	Dados estatísticos do <i>Spark</i>	<i>Hiperlinks</i> , vídeo e foto	Não	Não
41	Viralizou: o pódio do skate que todos queriam e o herói brasileiro Veja os assuntos mais comentados em mais um dia de disputas nas Olimpíadas 2020	Viral	20 <i>prints</i> do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , foto e publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
42	Bordões de Luis Roberto no vôlei feminino encantam a web: "Rosamaria, arreppia!"	Web	Dez <i>prints</i> do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , foto e publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Não

4 3	Viralizou: pode vir Estados Unidos, Comitê Olímpico do Brasil e o canoísta triste	Viral	Nove <i>prints</i> do <i>Twitter</i> e um do <i>Instagram</i>	<i>Hiperlinks</i> , foto, publicações do <i>Twitter</i> e do <i>Instagram</i>	<i>Twitter e Instagram</i>	Sim
4 4	Prefeito de cidade japonesa morde medalha de atleta para foto e sofre críticas na internet	Internet	Sonora (texto)	<i>Hiperlinks</i> e foto	Não	Não
4 5	Isaquias se recuperou do 4º lugar após apoio das redes sociais: "Vou vomitar sangue pelo ouro"	Redes sociais	Sonora em texto	<i>Hiperlinks</i> , <i>vídeo</i> e <i>fotos</i>	Não	Não
4 6	À la David Luiz! Lance de Diego Carlos em cima da linha contra Espanha bombas nas redes	Redes	Quatro publicações do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> e <i>vídeo</i>	<i>Twitter</i>	Não
4 7	Kawan Pereira vai à final dos saltos ornamentais em Tóquio, e Whindersson puxa torcida na web	Web	Publicação do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlink</i> , <i>fotos</i> e <i>vídeo</i>	<i>Twitter</i>	Não
4 8	Galvão Bueno grita gol antes da hora, e web decreta: "Uma lenda"	Web	Vídeo (sonora) e quatro <i>prints</i> do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , <i>vídeo</i> , publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
4 9	Viu, Jardine? Web pega no pé do treinador após vitória sofrida do Brasil contra a Espanha	Web	Treze <i>prints</i> do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , <i>vídeo</i> , foto, publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
5 0	Viralizou: a "neneca" do ucraniano no boxe e a	Viral	Nove publicações do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , foto, <i>vídeo</i> e publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim

	confiança de Galvão					
5 1	Internautas choram pelo fim das Olimpíadas de Tóquio: "Que dor..."; veja reações	Internautas	Doze publicações do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , fotos, publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim
5 2	Final do vôlei feminino: bordões de Luís Roberto, expressões de Garay e jogo difícil rendem memes	Memes	Sete <i>prints</i> do <i>Twitter</i>	<i>Hiperlinks</i> , foto e publicações do <i>Twitter</i>	<i>Twitter</i>	Sim

Fonte: Tabela elaborada pela autora.