
A resistência no digital: o jornalismo multiplataforma do Portal Acta em Alagoas¹

Vitória Alves Gondim de LUNA²

Kamilla Abely Dias GOMES³

Luiz Marcelo Robalinho FERRAZ⁴

Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Maceió, AL

RESUMO

Iniciativa do jornalismo independente e fruto da greve de jornalistas do estado de Alagoas de 2019, o Portal Acta é um veículo local nascido no ambiente digital e que se autointitula como pioneiro no ramo multiplataforma. A ideia do presente artigo é compreender o que é a multiplataformidade e como ela se dá na prática dentro desse portal independente e totalmente online. A pesquisa toma como base a cobertura das fortes chuvas que atingiram o estado alagoano, em meados de maio de 2022, realizada pelo Acta em seu portal e no Instagram da empresa. Os resultados apontam para a utilização das redes sociais como plataformas veiculadoras de notícias, conforme os critérios de noticiabilidade, além do uso estratégico dos recursos de cada uma delas de modo a direcionar o leitor para o site - principal canal que comporta maior número de matérias, de forma mais aprofundada.

PALAVRAS-CHAVE: convergência midiática; imprensa alagoana; jornalismo multiplataforma; Portal Acta; chuvas.

INTRODUÇÃO

Com o advento das tecnologias digitais, a comunicação sofreu diversas alterações para se adaptar ao atual contexto. O jornalismo passa por um processo de convergência, conceito desenvolvido por Jenkins (2009) para nomear o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia. Sob esse aspecto, a internet proporcionou um rompimento de fronteiras físicas permitindo que conteúdos sejam distribuídos em diversos meios digitais.

O leitor contemporâneo tem um perfil cada vez mais ativo, procurando consumir informações em diversos canais. Nesse cenário, a multiplataforma desponta como uma alternativa de inovação no jornalismo. Acerca do entendimento do que representa a multiplataforma, segundo Salaverría, citado por Becker e Mello (2015, p. 136), trata-se

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFAL, e-mail: vitoria.luna@ichca.ufal.br

³ Estudante de Graduação, 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFAL, e-mail: kamilla.gomes@ichca.ufal.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFAL, e-mail: marcelo.robalinho@ichca.ufal.br

de um método que envolve a articulação de “diversos meios de comunicação para coberturas informativas”.

Com produtos jornalísticos em diversos formatos, a sua produção é integrada e considera as potencialidades de cada suporte, dessa forma, os conteúdos são adaptados para cada meio de circulação. Com fundamento em Gruszynski e Sanseverino (2017), compreende-se a publicação multiplataforma como a distribuição de conteúdo pelas organizações de notícias, em diferentes plataformas, nas quais o jornal assume conformações distintas nos diversos suportes em que veicula.

Visando atingir o público-alvo, os veículos estão considerando todos os ambientes em que eles estão concentrados e trabalham com a produção de conteúdos customizados. Tal fenômeno pode ser notado nas estratégias das empresas que antes eram focadas na produção e distribuição em um meio específico, no entanto, atualmente estas vêm buscando se reinventar e apostam nas múltiplas plataformas.

Neste cenário de transformação digital surgiram em Alagoas algumas iniciativas jornalísticas no mundo online, apoderando-se das diversas plataformas disponíveis para divulgação do jornalismo local, com empreendedorismo e resistência às empresas tradicionais de comunicação. Um deles é o Portal Acta (objeto de estudo deste artigo) que se autointitula pioneiro no jornalismo multiplataforma em Alagoas, estando presente em inúmeros canais digitais de comunicação.

Durante o mês de maio de 2022, um grande volume de chuvas atingiu a região Nordeste do Brasil, em decorrência do La Niña, fenômeno meteorológico que, ao causar um resfriamento das águas do Oceano Pacífico, tem como implicações o aumento na quantidade de chuvas no Norte e Nordeste do país. Diversos estados foram impactados por essa onda de destruição que vitimizou mais de uma centena de pessoas e deixou milhares de desabrigados e desalojados em diferentes municípios. De acordo com o balanço da Defesa Civil de Alagoas, entre o final de maio e início do mês de junho, o fenômeno provocou um saldo de cerca de 17 mil pessoas desabrigadas e desalojadas, além de quatro mortes decorrentes de deslizamentos e inundações no estado.

Neste intervalo de tempo, a mídia brasileira passou a trazer entre os seus conteúdos a cobertura desse desastre, assim como o Portal Acta que teve como enfoque

o cenário alagoano, com destaque para as consequências e as medidas tomadas pelos governantes em meio à situação.

O intuito deste estudo é realizar uma análise quantitativa e qualitativa das notícias publicadas pelo Acta no site oficial e no Instagram acerca dessas fortes chuvas em Alagoas. Desse modo, a investigação busca verificar o caráter multiplataforma do portal, como cada suporte é utilizado para informar os cidadãos e se existe uma customização de conteúdo para cada ferramenta, de acordo com as particularidades de cada plataforma utilizada e do conteúdo produzido, verificando se esse aspecto multiplataforma é um diferencial para o jornalismo local.

JORNALISMO INDEPENDENTE NO CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA

O século XXI é marcado pelo uso das tecnologias digitais, o que impactou diretamente a forma de se produzir conteúdo por trazer uma necessidade constante de inovação. O ambiente digital, por sua vez, proporciona aos jornalistas uma facilidade no processo de comunicação, com maior agilidade e autonomia na produção, distribuição e circulação de informação. Para Franciscato (2010), a inovação tecnológica se configura como um contributo que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, assim como a forma e a qualidade das produções jornalísticas.

Nesse contexto, a mídia independente desponta como uma alternativa favorável aos comunicadores que enxergam no ciberespaço uma oportunidade para desenvolver um jornalismo livre das amarras da mídia tradicional. Um exemplo de veículo independente nacional é o Centro de Mídia Independente (CMI) Brasil, que se define como “uma alternativa consistente à mídia empresarial que frequentemente distorce fatos e apresenta interpretações de acordo com os interesses das elites econômicas, sociais e culturais” (2000 [on-line]). Além dessa ruptura dos interesses propagados pela grande mídia, o jornalismo independente apresenta como uma de suas principais características o financiamento pautado pela colaboração da sociedade.

As iniciativas de jornalismo independente no Brasil estão realocadas principalmente no ambiente digital, como aponta o levantamento do “Mapa do Jornalismo Independente” realizado pela Agência Pública. Além disso, é perceptível que o surgimento da maioria desses veículos foi proporcionado pelos avanços

tecnológicos e ocorreu no meio online, sendo denominados como “nativos digitais”, termo dentro do jornalismo que nomeia esses canais que nasceram somente na internet, caso do Portal Acta, objeto deste estudo. Saad e Giacomassi (2018) acerca da caracterização desses nativos digitais destacam que:

De uma forma geral, os empreendimentos nativos digitais são aqueles que buscam renovar as práticas tradicionais e obsoletas do processo jornalístico e utilizam-se de técnicas digitais inovadoras para a narrativa e foco na audiência. A maioria dos empreendimentos nativos considera em seus propósitos que tais posicionamentos acerca da inovação os diferencia da mídia tradicional, mesmo que na prática não incorporem completamente de funcionalidades de multimídia, colaboração e interatividade. (SAAD, GIACOMASSI, 2018, p. 69)

De um modo geral, percebe-se que as plataformas digitais se tornaram uma importante ferramenta para a produção e o consumo de conteúdo jornalístico. Uma pesquisa efetuada pelo PoderData, em 2021, mostrou que 41% dos brasileiros se informam primariamente pela web, 22% por redes sociais e 21% por sites e portais (ROSCOE, 2021). Esses dados revelam que, na atualidade, a internet é um dos meios mais usados para acessar a informação. O ambiente digital, além de uma ferramenta de inovação, também se tornou uma alternativa efetiva para levar a notícia até o público.

ACTA E A RESISTÊNCIA NO DIGITAL

Em 2019, os jornalistas alagoanos dos principais meios de comunicação do estado pararam suas atividades frente à tentativa de redução de 40% do piso salarial. Os piquetes impediram o sucateamento da profissão, mas o episódio rendeu retaliação e a demissão de muitos profissionais da grande mídia local.

Assim, num contexto de novas maneiras de mobilização e greves no século XXI, através também do uso da internet e das mídias sociais nela inseridas, está situada a greve dos jornalistas em Alagoas, mobilização que ocorreu entre Junho e Julho de 2019 em represália à proposta de diminuição em 40% do piso salarial da categoria pelas três principais empresas jornalísticas do estado (TV Gazeta, que é afiliada da rede Globo; TV Pajuçara, que é afiliada da TV Record e TV Ponta Verde; afiliada do SBT). Com a paralisação da maioria das redações em todo o estado, além da vedação de concessão de entrevistas por parte de muitos assessores de imprensa e o apoio de outros sindicatos laborais, a movimentação dos jornalistas conseguiu sustentação por nove dias seguidos. (CORREIA, 2020, p. 8).

Com o intuito de se reinventar e resistir fazendo jornalismo, surge o Portal Acta a partir da união de esforços de alguns desses profissionais que se utilizaram do meio digital para continuar suas carreiras, construindo um novo veículo com a proposta de ser multiplataforma. Sobre a greve e o digital viabilizando novos veículos, Santos e Anacleto (2020) ressaltam que:

[...] durante a mobilização os jornalistas, eles antevendo o futuro incerto já começaram a preparar alternativas que lhes garantissem a sobrevivência. Assim, surgiram o Portal Acta e a TV Liberdade. Semelhante à Jorgraf, esses veículos digitais multiplataformas foram criados a partir de um contexto de crise e da necessidade coletiva de encontrar uma fonte de renda alternativa. (SANTOS, ANACLETO, 2020, p. 5).

Com seu caráter multiplataforma, atualmente, o Acta está presente na internet através do seu site e também disponibiliza canais de comunicação no YouTube, Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp. De acordo com dados fornecidos pelo Portal para esta pesquisa, o site conta, em média, com 15 mil acessos mensais e com 51.894 inscritos no Youtube; 51.388 seguidores no Instagram; e 15.145 seguidores no Facebook⁵. O veículo é totalmente digital, possui uma sede física no Jaraguá (bairro mais antigo de Maceió) e conta com 14 profissionais da área de comunicação para alimentar todas as redes e plataformas.

Sobre o perfil de seu público, no instagram são 52,8% mulheres e 47,1% homens, com faixa etária entre 25 a 34 anos; no Youtube o público é 73% masculino e 27% feminino com idade entre 35 a 44 anos; já no Facebook, 55% é composto por homens e 44% por mulheres, faixa etária de 35 a 44 anos. Entre os assuntos de maior interesse, o Portal trabalha com o noticiário “Hard News” e esporte com mais peso; entretenimento e eventos ao vivo também fazem parte do portfólio.

METODOLOGIA

⁵ As informações foram solicitadas pelos pesquisadores para este artigo no dia 21 de junho de 2022, através de contato direto via whatsapp com Warner Filho, sócio administrador do Portal Acta. Na ocasião, foi solicitado o arquivo do Mídia Kit, documento que as empresas de comunicação costumam produzir para apresentar a empresa, a audiência e as características dos conteúdos produzidos junto aos anunciantes na busca por patrocínios e possíveis parcerias. Os dados foram enviados informalmente pelo colaborador, através do referido aplicativo de mensagens instantânea, no dia 27 de junho de 2022. Em vez do Mídia Kit, foram enviadas informações sobre os números de inscritos nas redes sociais por plataforma, o perfil da empresa no Instagram, no Facebook e no YouTube, tamanho da equipe, as plataformas em que atuam e os assuntos de maior interesse do seu público.

Para a realização deste artigo, foram realizadas uma revisão bibliográfica e uma pesquisa exploratória para compreender como o Portal Acta veicula as suas produções nas diversas plataformas em que se encontra e entendermos como se dá a distribuição e a produção de notícias nos ambientes em que a empresa veicula as informações jornalísticas. Além disso, também entrevistamos o jornalista e sócio administrador do Portal Acta, Warner Filho. O veículo foi escolhido, devido ao fato de ser um nativo digital, com a proposta de atuar totalmente na internet desde a sua criação. Conforme texto publicado no perfil do Instagram, a empresa afirma “ser pioneira em levar a notícia em multiplataformas”, sendo “um canal de notícias que gera conteúdos em todas as redes sociais” (ACTAOFICIAL, 2019 [on-line]).

Em relação aos canais escolhidos para a nossa investigação, selecionamos o site oficial do Portal Acta (<https://www.portalacta.com>) e o perfil do veículo no Instagram (<https://www.instagram.com/actaoficial>), que são os canais mais munidos de informações e onde a empresa parece concentrar suas produções. Para a realização da análise, foram selecionadas as matérias acerca das fortes chuvas que atingiram Alagoas em meados de maio de 2022, deixando 95% dos municípios em estado de atenção pela superação do volume de chuva esperado. Nesse cenário, a mídia alagoana, inclusive o Acta, tiveram como enfoque durante este intervalo de tempo a cobertura desse evento que atingiu diretamente milhares de indivíduos.

Para coletar as publicações dentro do Portal, foi utilizado o sistema de buscas do próprio site a partir da pesquisa pela palavra-chave “chuva”. Inicialmente, foram observados 507 resultados, sem distinção de mês e ano. Em função do grande volume de textos observados, decidimos realizar uma filtragem, já que havia matérias de outros períodos além do estudado, afora textos sobre outros estados. Com isso, reduzimos a coleta para apenas 86 matérias sobre o tema, tendo como foco as matérias publicadas do dia 3 até 31 de maio de 2022. Nessa coleta, levamos em consideração o recorte da realidade de Alagoas, descartando as notícias sobre outros estados, como Pernambuco, que também foi prejudicado no mesmo período. Além disso, tomamos como enfoque principal a cobertura das chuvas (alertas, consequências, impactos sociais, ferimentos, mortes, suspensão de serviços, etc), descartando as relacionadas a outros assuntos.

Já no Instagram, por sua vez, realizamos uma visualização direta de todas as postagens do mês de maio no feed do canal do veículo de comunicação, com a

observação tanto de imagens quanto de vídeos com foco na temática específica das chuvas em Alagoas. Utilizamos também o recorte de notícias referentes somente ao estado alagoano e obtivemos o total de 33 publicações, sendo 26 cards fixos e sete vídeos. Comparada ao site, a dinâmica da coleta na rede social ocorreu de forma mais ágil em virtude da organização estrutural da própria plataforma – que apresenta o acervo de publicações por data de postagem – e também pelo menor número de notícias.

A pesquisa une métodos quantitativos e qualitativos, enquanto os dados quantitativos apresentam métricas e números que comprovam os objetivos gerais da pesquisa, os dados qualitativos permitem compreender a complexidade e os detalhes das informações obtidas.

Para análise dos dados qualitativos, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (1977), tendo como passo a passo: pré-análise, exploração do material, tratamento e interpretação dos dados obtidos. Nesse sentido, a investigação permitiu uma comparação entre a estrutura dos conteúdos distribuídos nos canais, contribuindo para o entendimento de como o veículo trabalha a multiplataforma. Com essa análise, pretendemos avaliar como o Acta utiliza essas plataformas digitais para levar informação ao público e se, na prática, realmente existe uma customização de conteúdo com produções jornalísticas diferentes, considerando as particularidades de cada suporte. O objetivo principal não consiste em analisar o noticiário das chuvas em si, mas como se dá a multiplataforma tomando como base uma cobertura jornalística específica do veículo.

ANALISANDO A COBERTURA

Em relação às matérias sobre os temporais, foi perceptível uma diversidade de microtemas, como as previsões meteorológicas, as consequências provocadas e a atuação dos órgãos públicos em meio ao desastre. Todas as publicações no site relacionadas às fortes chuvas em Alagoas no mês de maio totalizaram 88 matérias e no Instagram 33 postagens, sendo constatado que aproximadamente 29,04 % das matérias do site também foram direcionadas para essa rede social.

Acerca do quantitativo de matérias relacionadas aos microtemas e sua replicação no Instagram no quesito multiplataforma, as previsões meteorológicas foram alvo de 17 matérias no site e oito no Instagram. Os programas de auxílio às chuvas contabilizaram

duas matérias em ambos os canais. Já o adiamento ou a suspensão de serviços e/ou eventos totalizaram 23 produções no site e oito no Instagram, enquanto os impactos estruturais e sociais somaram 20 publicações no site e sete no Instagram. No tocante a pessoas feridas e mortes, foram observados cinco textos no site e apenas um no Instagram. Acerca das ações desenvolvidas para tentar minimizar os estragos, 14 foram divulgadas no site e três no Instagram. Por fim, os decretos de situação de emergência nas cidades contabilizaram seis textos no site e quatro na rede social.

Tabela 1 – Volume de notícias publicadas sobre as chuvas por microtemas em maio

Microtemas	Publicação no site	Publicação no Instagram	Percentual de replicação %
Previsão meteorológica	17	8	47%
Auxílio chuvas	2	2	100%
Suspensão de serviços/eventos	23	8	34,8%
Impactos sociais e estruturais	20	7	28,6%
Ferimentos e Mortes	5	1	20%
Ações	14	3	21,5%
Alerta, calamidade e situação de emergência	6	4	67%

Fonte: Os autores (2022)

A partir desse levantamento quantitativo, constata-se que dentre os microtemas os que mais foram publicados, respectivamente, no site e no Instagram se trataram do auxílio-chuvas com 100%. Os alertas de situação de emergência ou calamidade nos municípios alagoanos corresponderam a um percentual de replicação de 67%, com quatro postagens das seis matérias que foram publicadas no portal. No entanto, é curioso notar que o número de textos no site sobre esses dois tópicos acima mencionados se mostrou inferior às outras temáticas abordadas. Os demais assuntos apresentaram um índice de replicação abaixo de 50% em relação à sua divulgação em ambos os canais, porém um quantitativo absoluto de publicações no site e no Instagram geralmente superior. Para ter uma ideia, o microtema previsão meteorológica teve 17 notícias no site e oito postagens no Instagram – um percentual de replicação de 47%. Por outro lado, a suspensão de serviços e/ou eventos totalizaram 23 matérias e oito

postagens na rede social (34,8% de replicação), enquanto os impactos sociais e estruturais, 20 notícias no site e sete no Instagram (28,6% de replicação).

Em relação ao critério utilizado pelo Acta para que as notícias sejam publicadas nessas duas plataformas, embora não possamos afirmar categoricamente, aparenta ser o nível de relevância do conteúdo para a população em geral e também a reprodução de matérias com maior capacidade de atrair o público. Isso se reflete no número de visualizações e um maior engajamento do veículo. Vale ressaltar, contudo, que o objetivo da análise necessariamente não se aprofunda nas vertentes das abordagens sobre as chuvas. A nossa principal finalidade é examinar a maneira na qual o mesmo assunto é trabalhado nos diversos ambientes que o Portal se faz presente.

O JORNALISMO MULTIPLATAFORMA NA PRÁTICA

Para realizar a pesquisa qualitativa, selecionamos a matéria de título “Número de desabrigados e desalojados em AL sobe para 3.572; nível dos rios segue alto”, que foi publicada no dia 27 de maio de 2022 no site e no Instagram, levando-se em conta os valores-notícia presentes, entre eles impacto e proeminência. Comparando as duas postagens, podemos observar que, apesar de possuírem a mesma foto ilustrativa, elas são apresentadas de forma diferente.

No site, o título da matéria fica no cabeçalho junto ao subtítulo “3.572 pessoas em 33 municípios foram afetadas pelas chuvas que atingem o estado. Defesa Civil de AL alerta que nível dos rios e lagoas permanecem subindo”. Abaixo disso, aparece a imagem completa, que é a capa da matéria. A matéria é mais extensa, seguindo os moldes de uma produção de webjornalismo, com o uso do lide invertido como estrutura textual. A matéria, com pouco mais de duas páginas⁶, conta com (1) um relatório dos municípios alagoanos afetados pelas chuvas, feito pelo Governo Estadual; (2) um intertítulo aprofundando sobre a questão da elevação do nível dos rios; e (3) a disponibilização de links da Secretaria do Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos de Alagoas (SEMARH AL) sobre a previsão de tempo e clima e também do boletim hidrológico para o leitor acompanhar o monitoramento diário, caso seja do seu interesse. Na **Figura 1**, podemos ver uma reprodução da matéria no site:

⁶ Usamos como parâmetro para indicarmos as páginas a opção de imprimir, transformando em documento PDF.

Figura 1 - Impacto e proeminência como destaques da matéria sobre os desabrigados e desalojados em Alagoas

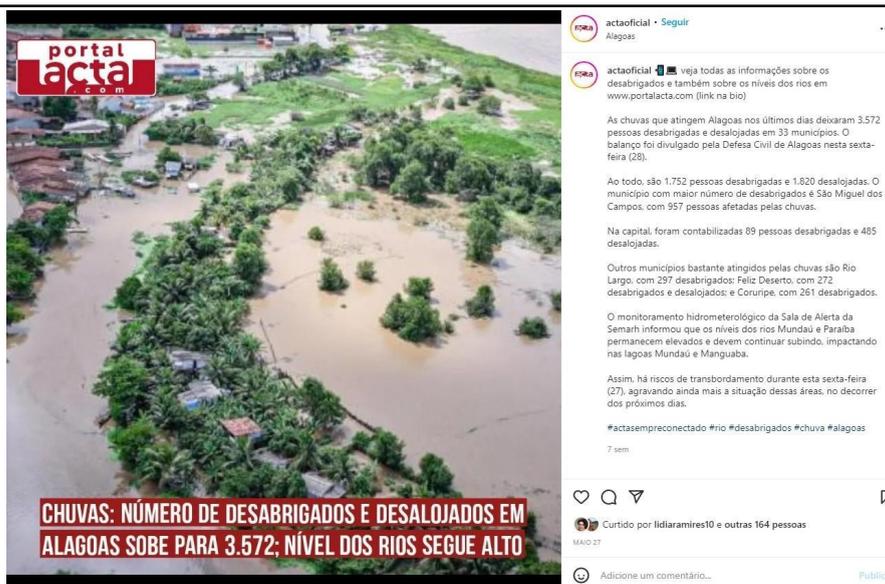


Fonte: Site Portal Acta (2022)

Já no Instagram, devido à própria natureza da rede social, que não tem espaço para a adição de título e subtítulo nas configurações das postagens, notamos que, a partir de uma edição do Acta, essa chamada vem inserida na própria imagem na parte inferior de forma centralizada com destaque em vermelho e o logotipo do portal aparece no canto superior alinhado à esquerda. No espaço da postagem, notamos uma legenda mais breve e resumida, tendo como texto inicial uma chamada para o site [“veja todas as informações sobre os desabrigados e também sobre os níveis dos rios em www.portalacta.com (link na bio)”], através do recurso do link na bio⁷. A **Figura 2** mostra a publicação sobre os desabrigados e desalojados na rede social:

Figura 2 - Valorização da imagem, da logo na bio e vinculação com o site na postagem do Instagram

⁷ A bio no Instagram funciona como uma descrição resumida que fica situada abaixo do nome da empresa ou do usuário do canal e das informações sobre o perfil da referida página.

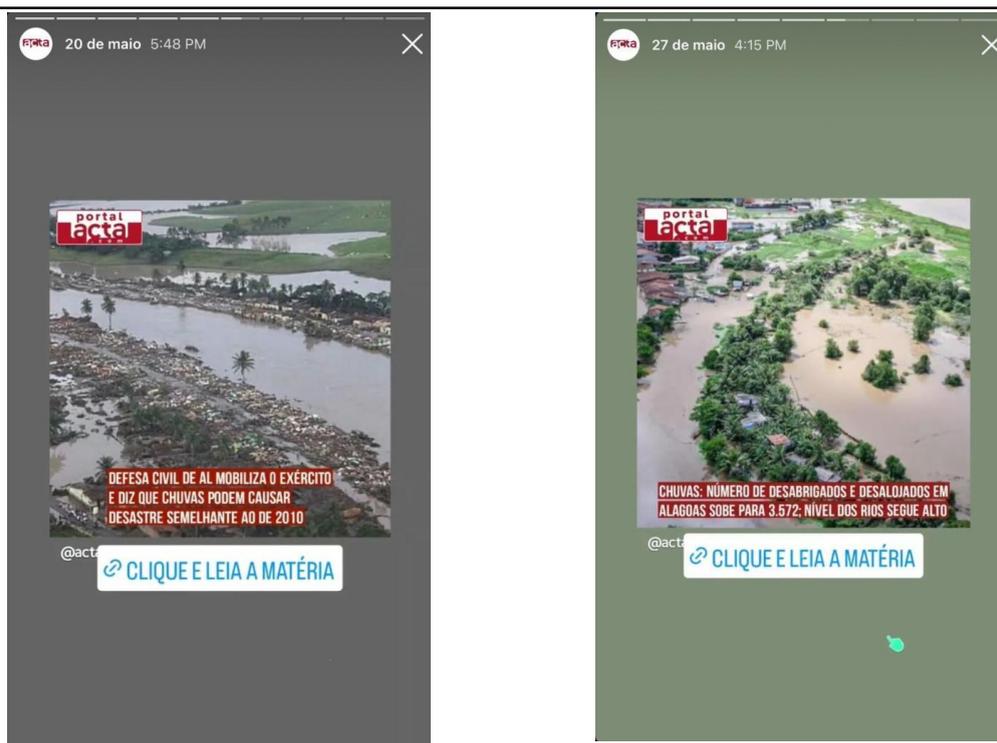


Fonte: Instagram Portal Acta (2022)

Podemos observar, nos outros materiais, que essa chamada atraindo o leitor para o site se apresenta como padrão na maior parte das publicações que estão hospedadas na plataforma. Isso porque o portal, conforme ressaltou o jornalista Warner Filho em entrevista para esta pesquisa, “como o nome sugere, é o que abre as outras portas. É como um porto que recebe esses outros recursos/plataformas” (informação verbal)⁸. A chamada para o site acontece não só nas publicações do feed que direcionam para o acesso do link do Portal presente na biografia, mas também nos stories (recurso que fica no ar por 24h no Instagram) a partir da repostagem dos cards do feed de notícias do veículo. Como exemplo, podemos ver na **Figura 3** dois exemplos de stories da Acta em que o veículo “chama” o leitor para ler mais informações no portal.

Figura 3 - Estratégias de conexão dos stories com links das matérias sobre as chuvas

⁸ Informação fornecida por Warner Filho, sócio administrador do Portal Acta, no dia 27 de junho de 2022 através de contato dos pesquisadores via whatsapp solicitando dados sobre a empresa.



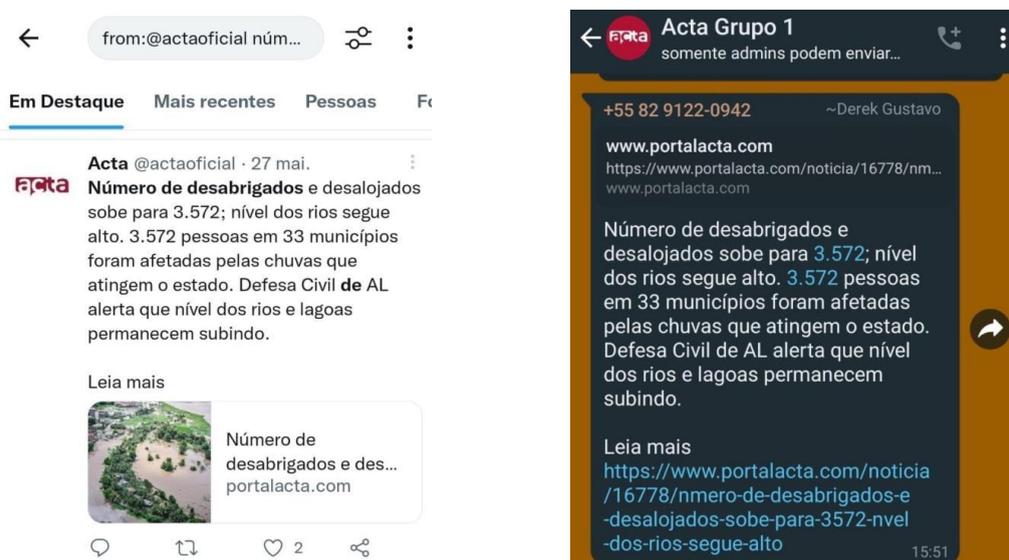
Fonte: Instagram Portal Acta (2022)

No lado esquerdo da **Figura 3**, a postagem “Defesa Civil de AL mobiliza o Exército e diz que chuvas podem causar desastre semelhante ao de 2010”, de 20 de maio, prevê uma correlação dos estragos de 2022 parecida com 2010, na intenção de dimensionar o evento mais recente. Interessante notar a articulação que o Acta faz inicialmente do story do Instagram para o portal através do ícone “Clique e leia a matéria”. Já no site, o veículo insere, ao final da notícia, um vídeo de pouco mais de uma hora de duração produzido para o *Jornal do Acta*, programa produzido pelo veículo nos moldes de um telejornal e veiculado ao vivo de segunda a sexta no horário das 18h no canal do Acta no YouTube.

A estratégia de conexão entre o story do Instagram e o portal do Acta se repete na imagem do lado direito da **Figura 3** com o uso do mesmo ícone na postagem da matéria analisada por nós anteriormente sobre o número de desabrigados e desalojados em Alagoas. Neste último caso, no entanto, não se faz remissão a outro canal de comunicação da empresa, apenas a documentos consultados pela reportagem da empresa, como já apontamos. A mesma estratégia de conexão de outros canais para o portal pode ser observada na **Figura 4** a seguir. Usamos como análise complementar à

nossa pesquisa para indicar como se dá essas associações com o site. Tomamos como exemplo postagens no Twitter e no WhatsApp do Acta para essa mesma matéria.

Figura 3 - Conexão entre canais de comunicação do veículo com o portal da empresa



Fonte: Twitter e WhatsApp Acta Oficial (2022)

Dada a relevância da matéria citada, sobretudo pelo valor-notícia impacto, notamos que a informação foi replicada nas principais plataformas do veículo: instagram, twitter e whatsapp, usando os recursos e levando em considerando as características específicas de cada ferramenta para trazer a mesma informação em canais diferentes, atingindo os diversos usuários que seguem o Portal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o Portal Acta surgiu em um período de crise no jornalismo tradicional alagoano, constatamos que o veículo aposta numa forma diferenciada e mais contemporânea de levar a informação aos seus leitores, visando atrair a audiência. Imersos num cenário de tecnologias da informação e da comunicação, as famosas TICs, o veículo busca se apropriar das plataformas digitais mais populares entre os brasileiros para disseminar as notícias.

A partir da análise realizada, percebemos que o Acta divulga as notícias sobre Alagoas (exemplificando a cobertura sobre as fortes chuvas) a partir das variadas

plataformas em que está presente, entre elas o site, o Instagram, o YouTube e o Twitter. Esse caráter multiplataforma, para um veículo de notícias independente e nativo digital como o Acta, torna-se uma estratégia interessante que pode alcançar variados públicos e pode servir de base para as mais variadas análises no campo da Comunicação e do Jornalismo em especial, pensando, por exemplo, nos diferentes recursos de cada ferramenta para divulgar a informação jornalística.

No que diz respeito à dinâmica de produção do veículo, o Portal Acta representa o principal canal que concentra todos os conteúdos e notícias produzidos. A partir dele, as informações são distribuídas para as demais plataformas, considerando os critérios de noticiabilidade e o grau de relevância do fato. Também foi possível perceber que nessas outras plataformas utilizadas, costuma haver sempre o direcionamento para o site do veículo, atraindo o leitor para acessar o link do Portal, que apresenta, por sua vez, as informações mais completas e atualizadas sobre o assunto em questão.

Mediante o presente estudo, concluiu-se que a customização do conteúdo do Acta para o Instagram leva em consideração a estrutura da plataforma com poucas alterações no texto em si, diferentemente do que pensávamos no início da pesquisa. Ocorre, na verdade, uma adaptação do conteúdo para reduzir o que foi veiculado no site para a rede social, caso do Instagram, em vez de serem criados conteúdos específicos para cada canal em que o Acta está presente. O mesmo costuma ocorrer na conexão entre outros canais de comunicação do veículo com o site da empresa.

Proporcionado por essa multiplataformidade, o veículo consegue atingir vários nichos que estão segmentados em diferentes ambientes no ciberespaço, além de contribuir para a inovação e potencialidade do jornalismo alagoano. Vale destacar a necessidade de outros estudos sobre a temática, no sentido de aprofundarmos e entendermos os efeitos dessa estratégia na prática, considerando sobretudo as outras mídias de forma integrada que contribuem para a construção multiplataforma.

REFERÊNCIAS

Bardin, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977.

BECKER; V. MELLO; F. B. **O Jornalismo multiplataforma e a criação de novos modelos de negócios para se esperar a crise dos veículos de comunicação**. In: II Simpósio Internacional sobre Jornalismo Multiplataforma,

Anais. João Pessoa. 2015. Disponível

em: <https://bit.ly/multiplataformamodelosnegocio> . Acesso em: 18 jul. 2022.

CMI Brasil. [site institucional]. Disponível em: <<https://midia independente.org/>>.

Acesso em: 18 jul. 2022.

COÊLHO, T. F.; SOUZA; V. G. P. de; AMORIM; T. L.; PEREIRA; L. S. F.

Mapeamentos iniciais do jornalismo digital independente em Mato Grosso: uma análise de autodescrições de sites. **Revista Alterjor**, v.2, n.22, p.357-374, jul./ dez. 2020.

Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/170074>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

CORREIA, Nathaly O. de A. “**Hoje a notícia é a greve dos jornalistas**”: a

mobilização online da classe jornalística alagoana em defesa do piso salarial. 2020.

Graduação (Trabalho de conclusão de Curso de Jornalismo). Instituto de Ciências

Humanas, Comunicação e Artes. Universidade Federal de Alagoas. Maceió. Disponível

em: <<https://bit.ly/TCCmobilizacaojornalistasAL>>. Acesso em: 17 jul. 2022.

FRANCISCATO, C. E. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas

pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 8-18,

abr. 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/pesquisajornalismo>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

GOSCH; R. M. **O conceito de jornalismo independente no contexto dos nativos digitais brasileiros**. 2021. 90. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Centro de

Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis,

2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/223837>. Acesso em

18 jul. 2022.

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

PORTAL ACTA. Biografia do Portal Acta no Instagram. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/actaoficial/>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

ROSCOE, B. Internet é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40%.

Poder 360, Brasília. Disponível em: <<https://bit.ly/internetcomunicacao>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

SAAD, E.; GIACOMASSI, F. Inovações no Jornalismo para além das tecnologias digitais.

Revista Eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper

Líbero, ano XXI, n. 41, jan.-jun. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/inovacaojornal>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

SANTOS, M. R. A. dos; ANACLETO, P. **Jornalismo, Cooperativismo e Empreendedorismo em Alagoas**. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, VIRTUAL. 2020.

Salvador. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/empreendeJornAL>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

SOUZA; M. C. E. **Jornal e mobilidade: reconfigurações do impresso ao multiplataforma**.

2018. Tese (doutorado). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade do Rio

Grande do Sul, Porto Alegre, p.261. 2018. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/174944>. Acesso em 18 jul. 2022.