



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE JORNALISMO

MARÍLIA ABREU DE LIMA

“OLHA AÍ, FORTALEZA ORDINÁRIA”: UMA ANÁLISE DO PERFIL COMO
DISSEMINADOR DE INFORMAÇÕES NO INSTAGRAM

FORTALEZA
2021

MARÍLIA ABREU DE LIMA

“OLHA AÍ, FORTALEZA ORDINÁRIA”: UMA ANÁLISE DO PERFIL COMO
DISSEMINADOR DE INFORMAÇÕES NO INSTAGRAM

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social-Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Rodrigues da Costa

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- L699* Lima, Marília Abreu de.
"Olha aí, Fortaleza Ordinária" : uma análise do perfil como disseminador de informações no Instagram /
Marília Abreu de Lima. – 2021.
157 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. Rafael Rodrigues da Costa.
1. Fortaleza Ordinária. 2. Atos de jornalismo. 3. Plataformas. 4. Trabalho digital . 5. Jornalismo local.
I. Título.

CDD 070.4

MARÍLIA ABREU DE LIMA

“OLHA AÍ, FORTALEZA ORDINÁRIA”: UMA ANÁLISE DO PERFIL COMO
DISSEMINADOR DE INFORMAÇÕES NO INSTAGRAM

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social-Jornalismo.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rafael Rodrigues da Costa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Me. Raphaele Christine Batista de Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Me. Dahiana dos Santos Araújo
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Ao meu avô, Joaquim Barros da Costa, o maior comunicador popular que já tive a honra de conhecer.

AGRADECIMENTOS

O processo de construção do meu Trabalho de Conclusão de Curso não começou aqui, nem hoje, nem ontem. É sobre quem eu sou e quem eu gostaria de ser, dia após dia. Por isso, digo que pesquisar é, também, descobrir o mundo. E fico feliz de ter descoberto desde muito cedo com meus pais, Josiane e Mauro, o que significa ser guiada por valores tão bonitos quanto a gentileza e a responsabilidade. Quando cheguei a Fortaleza, descobri o mundo novamente com minha enorme família e com Helaine e João, meus primos de coração, comigo desde que consigo me recordar.

De lá para cá, tive a oportunidade de construir mais relações, base da minha fundação. Relações com as quais aprendi a ser mais forte, perseverar e acreditar, se não em um mundo melhor, mas na força de nossa parceria e amizade. Por isso, agradeço Lívia, Jéssica, Julyana e Vitória, comigo desde os tempos de escola. E lembro com muito carinho de todas as conversas e os cafés com cuscuz que nos trouxeram até aqui, Manuela, Marcela, Ingrid e Jéssica. Ao meu querido grupo de WhatsApp, carinhosamente chamado de Rafael 's Angels, completado por Cindy, Gabriela e Marília: compartilhar o mesmo orientador que vocês tem sido meu maior presente deste atípico fim de graduação, para dizer o mínimo.

Sou grata ao grupo de pesquisa PraxisJor, que muito cuidadosamente me acolheu ainda quando bolsista de Iniciação Científica, em especial ao professor Edgard Patrício, meu primeiro orientador. Na minha primeira experiência no mercado de trabalho, agradeço a parceria amorosa e constante de minha equipe na Ascom do MPT-CE. Feliz demais em ser Assessora Especial de Assuntos de Realities Shows para vocês. É minha grande satisfação!

Agradeço imensamente ao querido professor e orientador Rafael Rodrigues. Guardo em minha mente com muito carinho o momento no qual, ainda no final do meu primeiro ano de graduação, me incentivou a seguir pelos caminhos da pesquisa. Depois, na disciplina da qual esse trabalho se originou. E ainda, na orientação atenta e pontual, em meio as minhas videochamadas de qualidade de conexão bem suspeita. Serei sempre grata às suas contribuições terapêuticas, sinceras e megalomaníacas, essenciais para a realização deste trabalho e para a vida.

RESUMO

O Fortaleza Ordinária é um perfil cearense criado em janeiro de 2018 e construído diariamente pelo público local, que compartilha fotos e vídeos de situações curiosas, cômicas e/ou inesperadas com o perfil, muitas delas com o chamamento “Olha aí, Fortaleza Ordinária”, para atentar para o conteúdo que está sendo registrado. Durante os seus anos de atividade, o Fortaleza Ordinária também tem estado imerso em processos de repercussão de acontecimentos de interesse público, o que acontece principalmente pelo Instagram, que agrega mais de um milhão de seguidores e é considerado essencial pelo criador (JOVINO, 2021) para a prática cotidiana. Por isso, o objetivo deste trabalho é investigar a legitimação do perfil do Fortaleza Ordinária no Instagram como produtor de atos de jornalismo (STEARNS, 2013), por meio de abordagem qualitativa (OLIVEIRA, 2013) e estudo de caso (YIN, 2015). Para isso, foram triangulados os dados, coletados em análise documental, revisão bibliográfica, entrevista e questionário. A partir disso, o presente trabalho é embasado por conceitos relativos à profissão jornalística, como a adoção de procedimentos para a construção de notícias (TUCHMAN, 1972; SILVA, 2014) e para manutenção da credibilidade (PROJOR, 2020), além da presença das plataformas digitais (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018) no gerenciamento de fluxos virtuais. Concluiu-se que o Fortaleza Ordinária realiza trabalho adaptado para as plataformas em que atua, em especial para o Instagram. O perfil é gerenciado por Diego Jovino, empreendedor, influenciador digital e trabalhador de plataformas. Foi observado que a aplicação de procedimentos jornalísticos nas publicações do Fortaleza Ordinária originam-se na formação da comunicação popular de Jovino (2021), que também absorve noções sobre o jornalismo no acompanhamento da prática de profissionais da comunicação. Apesar disso, a legitimação do perfil enquanto disseminador de informações é parcialmente cumprida pela audiência, que segue a página principalmente pelo humor, mas contribui na construção de conteúdos informativos e acompanha episódios de teor noticioso. Já em relação à imprensa local, existe uma relação de complementaridade. Para o Fortaleza Ordinária, os veículos locais são fontes de informação e estimulam o engajamento da audiência nos conteúdos replicados. Já para a imprensa local, o perfil parece ser percebido como fonte de conteúdos que viralizam ou apenas como um portal humorístico. Assim, a legitimação da imprensa em relação aos atos de jornalismo é escassa, parecendo servir a uma lógica mercadológica que favorece a ambos.

Palavras-chave: Fortaleza Ordinária; atos de jornalismo; plataformas; trabalho digital; jornalismo local.

ABSTRACT

Fortaleza Ordinária is a Ceará (Brazil) webprofile created in January 2018 and built daily by the local public, which shares photos and videos of curious, comical and / or unexpected situations with the profile, many of them with the call “Look at this, Fortaleza Ordinária”, drawing attention to the content being registered. During its years of activity, Fortaleza Ordinária has also been immersed in processes of repercussion of events of public interest. It happens mainly through Instagram, a platform that aggregates more than one million followers and it’s considered essential by the creator (JOVINO, 2021) for daily practice. Therefore, the objective of this work is to investigate the legitimation of Fortaleza Ordinária’s profile on Instagram as a producer of acts of journalism (STEARNS, 2013), through a qualitative approach (OLIVEIRA, 2013) and case study (YIN, 2015). In order to do so, the data were triangulated, collected in document analysis, bibliographic review, interview and questionnaire. Thus, the present work is based on concepts related to the journalistic profession, such as the adoption of procedures for the construction of news (TUCHMAN, 1972; SILVA, 2014) and for maintaining credibility (PROJOR, 2020), in addition to the presence of digital platforms (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018) in the management of virtual flows. It was concluded that Fortaleza Ordinária performs work adapted to the platforms in which it operates, especially for Instagram. The profile is managed by Diego Jovino, entrepreneur, digital influencer and a platform worker. It was observed that the application of journalistic procedures in the publications of Fortaleza Ordinária comes from a formal education in popular communication by Jovino (2021), who also absorbs notions about journalism by monitoring the practice of communication professionals, such as journalists. Despite this, the legitimation of the webprofile as an information disseminator is partially fulfilled by the audience, who follow the page mainly for humor, but contribute to the construction of informational content and accompany episodes of news content. When it comes to the local press, there is a relationship of complementarity. For Fortaleza Ordinária, local vehicles are sources of information and encourage audience engagement in replicated content. As for the local press, the profile seems to be perceived as a source of content that goes viral or just as a humorous portal. Ergo, the legitimacy that the local press gives to the acts of journalism of Fortaleza Ordinária is scarce, indicating that it serves as marketing logic that favors both.

Key-words: Fortaleza Ordinária; acts of journalism; platforms; digital labour; local journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ecossistema do Fortaleza Ordinária	26
Figura 2 - Sistematização dos valores-notícia	42
Figura 3 - Publicidades veiculadas no perfil do Fortaleza Ordinária no Instagram	60
Figura 4 - Ecossistema da desinformação	67
Figura 5 - Rede Ordinária.....	72
Figura 6 - Bairros de residência dos seguidores do Fortaleza Ordinária.....	73
Figura 7 - Respostas à pergunta: “Por que você segue o Fortaleza Ordinária? Pode marcar mais de uma opção”	74
Figura 8 - Respostas à pergunta: “Se sim, escreva o nome da pessoa”.....	80
Figura 9 - Stories de um incêndio registrado no bairro de Messejana, em 14/09/2020	82
Figura 10 - Publicação com falso contexto publicado pelo Fortaleza Ordinária e retratada pelo jornal O Povo, em março de 2021	86
Figura 11 - Comentários nas publicações do Fortaleza Ordinária.....	87
Figura 12 - Respostas à pergunta “Sobre o Fortaleza Ordinária, indique se as características a seguir estão pouco ou muito presentes, na sua opinião”	88
Figura 13 - Trecho da peça publicitária do CETV em parceria com o Fortaleza Ordinária.....	89
Figura 14 - Primeira publicação - Período A.....	94
Figura 15 - Segunda publicação - Período A.....	95
Figura 16 - Terceira publicação - Período A	96
Figura 17 - Quarta publicação - Período A.....	97
Figura 18 - Quinta publicação - Período A.....	98
Figura 19 - Sexta publicação - Período A.....	99
Figura 20 - Sétima publicação - Período A	99
Figura 21 - Oitava publicação - Período A.....	100
Figura 22 - Nona publicação - Período A.....	101
Figura 23 - Décima publicação - Período A	102
Figura 24 - Décima-primeira publicação - Período A	102
Figura 25 - Décima-segunda publicação - Período A.....	103
Figura 26 - Primeiro vídeo sobre a temática do Período B	105
Figura 27 - Publicações replicadas dos telejornais da TVM no FO no período B	105
Figura 28 - Trechos de vídeos enviados pela audiência no período B	107
Figura 29 - Primeira captura de tela do Período B	107

Figura 30 - Capturas de tela do Twitter publicadas no período B.....	108
Figura 31 - Fotos publicadas pelo Fortaleza Ordinária no Instagram no período B	109
Figura 32 - Publicações do dia 16/03/2020 no Fortaleza Ordinária	111
Figura 33 - Comentários sobre a higienização de um ônibus no dia 17/03/2020.....	112
Figura 34 - Publicações do dia 18/03/2020	113
Figura 35 - Nota de esclarecimento do Shopping Iguatemi Fortaleza, em 19/03/2020	114
Figura 36 - Publicação sobre aglomerações em terminal de ônibus em 20/03/2020	114
Figura 37 - Seleção de comentários críticos em publicação do dia 21/03/2020.....	115
Figura 38 - Publicação do dia 26/03/2020.....	117

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Episódios do Fortaleza Ordinária	29
Tabela 2: Síntese das informações sobre coleta, compartilhamento e uso de dados encontradas nos termos de uso e políticas de privacidade.....	63
Tabela 3 - Respostas à pergunta “Algum conteúdo publicado pelo Fortaleza Ordinária já lhe desagradou? Se sim, você lembra qual? Escreva abaixo.”	90
Tabela 4 - Público do Fortaleza Ordinária e pandemia	118
Tabela 5 - Livre-associação da presença de valores-notícia nas coberturas noticiosas do Fortaleza Ordinária	120

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
2 METODOLOGIA	21
2.1 Caracterização da pesquisa	23
2.2 Delimitação do universo	25
2.3 Construção dos dados	27
2.3.1 Pesquisa bibliográfica	27
2.3.2 Documentação	27
2.3.2.1 Teoria Fundamentada	28
2.3.3 Entrevista	30
2.3.4 Questionários	32
2.4 Operadores de análise	33
3 O JORNALISMO	35
3.1 A produção de notícias	38
3.2 O jornalista	43
3.3 O jornalismo em transformação	46
4 PLATAFORMAS	53
4.1 A anatomia das plataformas	53
4.1.1 Dados	55
4.1.2 Algoritmos e interfaces	56
4.1.3 Relações de propriedade e modelos de negócio	59
4.1.4 Termos de uso	62
4.2 Jornalismo nas plataformas	65
5 ANÁLISE	71
5.1 A história do Fortaleza Ordinária	71
5.2 Diego Jovino e as iniciativas digitais	75
5.3 A profissionalização do trabalho digital	77
5.4 Produção de conteúdo humorístico e informativo	80
5.5 Análise das postagens do Fortaleza Ordinária	92
5.5.1 Período A: Andrea	93
5.5.2 Período B: Biometria	104
5.5.3 Período C: Coronavírus	109
5.6 Os episódios	119

CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS	127
APÊNDICE A - LISTA DAS POSTAGENS ANALISADAS	137
APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA	139
APÊNDICE C - RESUMO DAS RESPOSTAS COLETADAS NO QUESTIONÁRIO	143

1 INTRODUÇÃO

Em 16 de fevereiro de 2019, um episódio de roubo virou notícia de jornal. Não se tratava de um bem como uma casa ou um carro, mas uma página hospedada no Facebook e no Instagram, que foi alvo do que o portal online O Povo chamou de “sequestro” (O POVO, 2019a). A página do Fortaleza Ordinária, à época com mais de 300 mil seguidores, foi roubada e o resgate solicitado em bitcoins, moeda digital de alto valor. O dono do perfil, o cearense Diego Jovino, registrou boletim de ocorrência em uma delegacia e se manifestou virtualmente por meio de vídeo, esclarecendo o caso para quem acompanhava o novo perfil, criado em substituição ao anterior na mesma data.

Como muitos dos eventos que ocorrem no ambiente digital, a instantaneidade foi perceptível. Seguidores se articularam e o resultado, observado em números: mais de 100 mil pessoas seguiram a nova página em um único dia (O POVO, 2019b). A mobilização da comunidade local em torno de um evento é uma das características marcantes do Fortaleza Ordinária (FO). Criada e gerenciada pelo influenciador e empreendedor digital Diego Jovino em janeiro de 2018, a iniciativa é construída diariamente pelos cearenses. Fotos e vídeos de situações curiosas, cômicas ou inesperadas são postadas nas redes sociais do FO, que agrega hoje público de mais de 1 milhão de seguidores somente no Instagram.

O destaque quanto à identidade, promovido pelo perfil do FO, é comum nas plataformas sociais nas quais a iniciativa atua (Instagram¹, Facebook², Twitter³, Tik Tok⁴ e Youtube⁵). Espaços de convivência diária, as plataformas possibilitam a realização de atividades diversas, como conversar, compartilhar, comentar e iniciar relacionamentos afetivos (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 9). Contribuem também para a construção do imaginário cultural e identitário dos sujeitos nelas presentes. No caso do Fortaleza Ordinária, o humor existe enquanto traço identitário desde a fundação, com o uso de memes, gírias e regionalismos nas suas postagens, durante os mais de três anos de atividade.

Entretanto, em meio às risadas, há espaço para informação. Neste período, o FO tem estado imerso em processos de repercussão de acontecimentos de interesse público. Desde

¹ Perfil do Fortaleza Ordinária no Instagram. Disponível em <<https://www.instagram.com/fortalezaordinaria/>>. Acesso em 21 de abril de 2021.

² Perfil do Fortaleza Ordinária no Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/fortalezaordinaria/>>. Acesso em 21 de abril de 2021.

³ Perfil do Fortaleza Ordinária no Twitter. Disponível em <<https://twitter.com/fortalordinaria/>>. Acesso em 21 de abril de 2021.

⁴ Perfil do Fortaleza Ordinária no Tik Tok. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@fortalordinaria>>. Acesso em 21 de abril de 2021.

⁵ Perfil do Fortaleza Ordinária no Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCykKsnCII1OJgbgWq-jY82A>>. Acesso em 21 de abril de 2021.

incêndios até desabamento de edifícios (LIMA; COSTA, 2020a), o gerenciador do perfil seleciona e posta fragmentos de episódios, enviados pelos colaboradores. Não à toa, na autodeclaração do site, afirma-se: 95% do conteúdo postado chega por iniciativa do próprio público (FORTALEZA ORDINÁRIA, 2020a).

Presente em cinco plataformas, o FO é submetido às regras dos ambientes plataformizados nos quais atua e convive neles com outras iniciativas humorísticas e até mesmo jornalísticas. E é nesses espaços nos quais o Fortaleza Ordinária publica conteúdos que engajam e viralizam. Nestas publicações, estão também trechos de matérias de telejornais locais, nas quais frequentemente aparecem repórteres e apresentadores e cujo teor varia, entre humorístico e informativo.

O Fortaleza Ordinária é também hoje uma atividade laboral para Diego Jovino, criador do FO e um dos autores de outra iniciativa regional já famosa, o Suricate Seboso (SALES, 2016). Diego trabalha com o Fortaleza Ordinária. É formalizado pelo Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), como Empresário (Individual). Já à época do roubo do perfil, parte do pronunciamento de Diego validava esse status, estudado em Lima e Costa (2020b): ele é um trabalhador de plataformas.

[...] É um trabalho que eu gosto muito de fazer, o Fortaleza Ordinária. Ele existe com a contribuição de vocês, só existe por conta disso. Além de ser um trabalho pra mim, eu gosto de fazer o Fortaleza Ordinária, também é uma fonte de renda. É de onde eu tiro a renda da minha família, para sustentar a casa e tal. É o meu trabalho. Eu vivo hoje de Fortaleza Ordinária [...]. (JOVINO, 2019)

Tanto o surgimento quanto o crescimento do Fortaleza Ordinária ocorrem em um contexto de transformações do jornalismo, no qual a produção noticiosa está cada vez mais descentralizada em uma sociedade redacional (DEUZE; WITSCHGE, 2016) e de plataformas (VAN DJICK, POELL, WALL, 2018); nessa sociedade, os cidadãos podem participar de forma mais ativa na construção dos conteúdos (MESQUITA, 2014; 2018).

No material produzido pelo Fortaleza Ordinária, são observados conteúdos com características informativas, que podemos categorizar como atos de jornalismo (STEARNS, 2013). Nesse sentido, o Instagram é a plataforma de destaque, pois maior agregadora de público e considerada pelo próprio gerenciador como essencial para o desenvolvimento da sua atividade (JOVINO, 2021). Combinados ao relacionamento estabelecido pelo perfil com o jornalismo local, esses elementos compõem o ecossistema deste trabalho, que tem como objeto o estudo da atuação do perfil do Fortaleza Ordinária no Instagram como disseminador de informações.

Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa é **identificar como o Fortaleza Ordinária se legitima como um produtor de atos de jornalismo a partir do seu perfil no Instagram.**

Para isso, são assumidos os seguintes objetivos específicos:

1. Discutir sobre o papel da plataforma Instagram como espaço de circulação dos fluxos informativos;
2. Identificar a presença ou não de valores e/ou indícios de prática jornalística utilizados pelo Fortaleza Ordinária na publicação de postagens informativas no Instagram;
3. Verificar o reconhecimento do Fortaleza Ordinária como um veículo disseminador de informações de interesse coletivo para a audiência consumidora das suas postagens;
4. Compreender como os atos de jornalismo produzidos pelo Fortaleza Ordinária se relacionam a práticas jornalísticas locais no contexto atual de transformações da profissão.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro deles apresenta e discute as decisões metodológicas propostas para a realização da pesquisa, que é caracterizada pela abordagem qualitativa e realização de estudo de caso. Também são apresentados os procedimentos para construção dos dados e por quais operadores a análise é realizada, a partir dos objetivos específicos já citados.

Em seguida, são debatidos conceitos relativos à prática jornalística ao longo dos anos e os valores e procedimentos que a têm norteado. São propostas, ainda, reflexões sobre as transformações em curso no jornalismo e quanto ao papel do jornalista e a respeito da participação de novos atores na produção noticiosa e jornalística cotidiana.

No quarto capítulo, as plataformas são os objetos de análise enquanto desencadeadoras de fluxos no ambiente virtual, em especial os informativos. A prática do jornalismo nessas arquiteturas digitais é mediada por outros elementos que não os tradicionalmente associados à profissão e delineia um cenário no qual a convivência e a colaboração do jornalismo com perfis diversos, como os criadores de conteúdo e os influenciadores digitais, é cada vez mais constante.

No quinto capítulo, é realizada a análise dos dados coletados. Análise documental, revisão bibliográfica, entrevista e questionário são observados conjuntamente a fim de compreender qual o papel exercido atualmente pelo Fortaleza Ordinária no cenário informativo local. Por último, as considerações finais traçam não somente os resultados, mas também os passos futuros para a continuidade desta pesquisa.

2 METODOLOGIA

Este capítulo discute as decisões metodológicas propostas para a realização do trabalho. A discussão é iniciada pela caracterização da pesquisa, na qual é justificada a escolha da utilização da abordagem qualitativa e do estudo de caso. Em seguida, são apresentados os procedimentos para construção dos dados, detalhados em subseções (pesquisa bibliográfica, documentação, entrevista e questionário). Por fim, são indicados os operadores pelos quais a análise dos dados construídos é realizada, a partir dos objetivos específicos da pesquisa.

2.1 Caracterização da pesquisa

A abordagem qualitativa é utilizada para a construção desta pesquisa. Como conceituado por Oliveira (2013, p. 60), a também chamada pesquisa qualitativa é um estudo detalhado de um determinado fato, objeto, grupo de pessoas ou ator social e fenômenos da realidade. Esses aspectos também são evidenciados por Martino (2018), que pontua:

A pesquisa qualitativa lida com o universo da subjetividade, das motivações e dos elementos pessoais de alguém que, naquele momento, participa da pesquisa. O pesquisador não trata com o mundo transparente dos números, mas com o jogo de luzes e sombras da subjetividade. Por isso, na área da Comunicação, a opção tende a ser por pesquisas qualitativas. (MARTINO, 2018, p.90)

De fato, o estudo do perfil do Fortaleza Ordinária no *Instagram*, bem como a relação entre a produção do perfil e os atos de jornalismo, evoca um “significado além dos números” (MARTINO, 2018). A análise do fenômeno em curso por uma abordagem que valoriza o contexto parece adequada para atender aos objetivos propostos. Assim, na pesquisa qualitativa, essa dimensão contextual pode ser alcançada por meio de “estudos segundo a literatura pertinente ao tema, observações, aplicação de questionários, entrevistas e análise de dados, que deve ser apresentada de forma descritiva” (OLIVEIRA, 2013, p.37).

Dessa forma, procura-se atender o **objetivo geral da pesquisa**, que é identificar como o Fortaleza Ordinária se legitima como um produtor de atos de jornalismo a partir do seu perfil no Instagram. Adota-se, assim, o **estudo de caso**, método de investigação que “ênfatisa a interpretação de fenômeno específico e busca retratar a realidade de maneira complexa e profunda” (NASCIMENTO; SOUSA, 2016, p.75) por meio da investigação científica. Além disso, o caráter contemporâneo presente na atuação e na produção de conteúdo do Fortaleza Ordinária é um dos fatores que contribui para a adoção do método.

Conforme definição de Robert K. Yin, o estudo é uma “investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de

mundo real, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não puderam ser claramente evidentes” (2015, p.17). O Fortaleza Ordinária também atende a essas especificidades por estar inserido em um contexto mais amplo de transformações do campo jornalístico, em que sujeitos sociais diversos efetuam atos de jornalismo, bem como por conta das relações traçadas entre o perfil do Fortaleza Ordinária e o jornalismo local, já que elementos como as temáticas abordadas no conteúdo produzido por ambos muitas vezes se aproxima.

Cabe também ressaltar as potencialidades existentes na aplicação do método. Para Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte (2012), o retrato da realidade de forma completa e profunda no estudo de caso leva à construção constante de conhecimento, pois este não é visto como algo acabado, o que favorece o alcance de novas respostas ao longo da investigação. Além disso, o método “é o estudo das peculiaridades, das diferenças, daquilo que o torna [o caso] único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos” (MATSUUCHI DUARTE, 2012, p. 234).

Dessa forma, Yin (2015) sugere a utilização de múltiplas fontes de evidência para a construção do estudo de caso e elenca seis de uso mais comum: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos. O autor não exclui, no entanto, a utilização de outros tipos de materiais, como filmes, fotografias e fitas de vídeo (YIN, 2015, p.109). Sobre a escolha dessas fontes para a coleta de dados, Yin também ressalta que “[...] nenhuma fonte única tem vantagem completa sobre todas as outras. Na realidade, as várias fontes são altamente complementares, e um bom estudo de caso se baseará, por isso, em tantas fontes quanto possíveis” (YIN, 2015, p. 109).

Assim, a coleta de dados é estruturada por meio da triangulação, que auxilia no desenvolvimento de “linhas convergentes de investigação” (YIN, 2015, p.124) e pode se referir aos dados, ao investigador, à teoria ou aos métodos. Em Yin, a discussão contempla a triangulação de dados, “encorajando-o a coletar informações de fontes múltiplas, mas que visem a corroborar com a mesma descoberta” (YIN, 2015, p.125). Em outros estudos, como o de Figaro (2014), o foco está na utilização da triangulação de métodos no campo da Comunicação e Trabalho, mas também são apresentadas reflexões gerais sobre a utilização da triangulação na pesquisa acadêmica:

A triangulação é uma abordagem metodológica que requer um desenho de pesquisa, cujo desenvolvimento pode contar com técnicas de recolha de dados diferentes, tanto com instrumentos para a pesquisa quantitativa quanto para a pesquisa qualitativa ou ainda mobilizando instrumentos quantitativos e qualitativos em uma mesma pesquisa. Ela tem se mostrado competente porque permite coletar informações a partir de fontes, espaços e tempos diferentes. Pode ainda triangular teorias e pesquisadores de distintas áreas do conhecimento. (FIGARO, 2014, p. 130)

Dessa forma, também é enfatizada a importância do planejamento da pesquisa para a organização das evidências, principalmente quando se almeja a triangulação dos dados. Como existe uma ampla quantidade de fontes disponíveis para análise e coleta de dados, em especial na abordagem qualitativa, a sistematização contribui para que os objetivos da pesquisa sejam atendidos de forma integral. É o que se propõe para este trabalho, cujos procedimentos estão detalhados na seção sobre a construção dos dados.

2.2 Delimitação do universo

Esta pesquisa é realizada na internet. No contexto da pesquisa acadêmica, Fragoso, Recuero e Amaral (2011) destacam as potencialidades da internet, pois ela pode ser “tanto objeto de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto local de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, instrumento de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de dados sobre um determinado tema ou assunto)” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 17).

De fato, o Fortaleza Ordinária está presente em cinco plataformas sociais na internet: o Facebook, o Twitter, o YouTube, o TikTok e o Instagram. De acordo com a autodeclaração⁶ veiculada no site⁷ do Fortaleza Ordinária, a intenção do perfil é “mostrar, de uma forma descontraída, o cotidiano do cearense” (FORTALEZA ORDINÁRIA, 2020a). Assim, a página é construída diariamente, pelo envio de fotos, vídeos e informações sobre episódios ocorridos em Fortaleza e no estado do Ceará para plataformas sociais.

Neste trabalho, destaca-se o perfil do Instagram do Fortaleza Ordinária (@fortalezaordinaria), por ser o maior agregador de público dentre as cinco redes sociais disponíveis, com mais de 1 milhão de seguidores. Além de concentrar o maior público, o Instagram também é destacado por Jovino (2021) como plataforma essencial para a prática cotidiana do perfil.

Além disso, no processo de construção dos dados, outros locais para além do Instagram são analisados, o que ocorre, principalmente, porque o Fortaleza Ordinária é cercado pela atuação de sujeitos sociais reais, como a audiência. Baseada em fatos de um mundo além do ambiente virtual, a audiência auxilia ativamente na produção de conteúdo do perfil e o consome, numa constante retroalimentação. Esse público é visualizado nas postagens que envia e/ou é creditado como fonte e nos comentários que produz, por exemplo.

⁶ A autodeclaração, também conhecida como o “quem somos”, é uma seção comum a sites institucionais, na qual são descritos aspectos como histórico, missão, valores, público-alvo e lista de colaboradores das organizações.

⁷ Site do Fortaleza Ordinária. Disponível em < <https://www.fortalezaordinaria.com.br/>>. Acesso em 21 de abril de 2021.

A audiência também é associada à sociedade redacional de Deuze e Witschge (2016), na qual as práticas editoriais são requeridas para a sobrevivência de qualquer pessoa na era digital. Esses conceitos inserem a pesquisa no contexto das transformações do jornalismo, o que também resulta na escolha do objeto de pesquisa, sendo este **a atuação do perfil do Fortaleza Ordinária no Instagram como disseminador de informações**.

De forma a perceber as relações entre o perfil e o cenário jornalístico local, o universo é composto também por produtos jornalísticos, como os telejornais locais, que eventualmente tem trechos de seus conteúdos publicados na página. Visitar esses conteúdos contribui para a compreensão de como os atos de jornalismo produzidos pelo Fortaleza Ordinária se relacionam com o ecossistema que o envolve, como apresentado na figura 1.

Figura 1 - Ecossistema do Fortaleza Ordinária



Fonte: Elaborada pela autora.

Nesta proposta de ecossistema, pretende-se analisar a esfera de atuação do Fortaleza Ordinária para além de seu perfil no Instagram. Nele, a audiência cumpre papel essencial na construção do conteúdo, colaborando diariamente com o envio de material para o perfil. Já em relação aos atos de jornalismo produzidos pela página, estes também se relacionam às transformações em curso na prática jornalística, o que acaba por ter efeitos na produção noticiosa local. Esses elementos são abordados por meio dos objetivos específicos definidos para a pesquisa.

2.3 Construção dos dados

2.3.1 Pesquisa bibliográfica

Para contemplar as discussões teóricas da pesquisa, é utilizada a pesquisa bibliográfica. Segundo Stumpf, a pesquisa bibliográfica é o “planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado” (STUMPF, 2012, p. 50). Ainda, Nascimento e Sousa (2016) ressaltam que toda pesquisa tem um caráter bibliográfico em algum momento, o que ambienta o pesquisador com o conjunto de conhecimentos sobre o tema.

Martino (2018) também conceitua a pesquisa bibliográfica, percebendo-a como caminho para sistematizar linhas de pensamento sobre um assunto. O autor comenta, ainda: “De certa maneira, é quase uma ‘metapesquisa’ ou uma ‘pesquisa da pesquisa: o objetivo é mostrar as tendências das investigações a respeito de um tema ou de um conceito” (MARTINO, 2018, p. 86).

Nessa perspectiva, a pesquisa bibliográfica é utilizada para atender ao **primeiro objetivo específico** desta pesquisa, que trata sobre a discussão sobre o papel do *Instagram* enquanto plataforma e espaço de circulação dos fluxos informativos compartilhados pelo perfil do Fortaleza Ordinária (FO); ao **segundo objetivo específico** da pesquisa, referente ao reconhecimento dos procedimentos jornalísticos adotados pelo FO na produção de conteúdos informativos; e ao **quarto objetivo específico**, no que se refere à teorização a respeito das transformações do jornalismo.

2.3.2 Documentação

Em Yin (2015), os documentos estão entre as fontes de evidência sugeridas para a coleta de dados no estudo de caso e podem “tomar várias formas e deve ser objeto de planos explícitos de coleta de dados” (YIN, 2015, p.110). Como também explicado por Martino, os registros documentais podem ser de diversos tipos: “Imagens, textos, livros, cartas, fotografias, sites, filmes, músicas, sons. Em alguma medida, toda a cultura humana está armazenada em materiais como esses. Independente dos seus conteúdos, são documentos” (MARTINO, 2018, p.130).

Nessa perspectiva, é observado, a princípio, o histórico do perfil do Fortaleza Ordinária no *Instagram*. Esse aspecto é coletado a partir do site do Fortaleza Ordinária, além de outros documentos como materiais jornalísticos produzidos sobre o perfil, como notícias e vídeos,

durante o período de atividade da página. O objetivo é compreender, de forma mais ampla, o caminho percorrido pelo Fortaleza Ordinária desde a criação, em janeiro de 2018, até o período de construção da pesquisa, entre 2020 e 2021, bem como as relações construídas durante esse período com os veículos informativos locais. Assim, busca-se atender, também, o **quarto objetivo específico** da pesquisa, sobre como o FO e a produção jornalística cearense têm se relacionado no contexto atual de transformações no jornalismo.

Disponíveis em uma plataforma social, as publicações no chamado *feed* do *Instagram* estão entre os principais documentos da atuação do FO no ambiente virtual. Viabilizadas pelas funcionalidades da plataforma, as postagens contém diversos elementos, como legendas, comentários e curtidas, por exemplo. Devido ao grande leque disponível de objetos para análise, ressalta-se a necessidade de escolher um procedimento para organizar os dados advindos do ciberespaço e que atenda ao **segundo objetivo específico** da pesquisa, relativo aos procedimentos pretensamente jornalísticos adotados pelo Fortaleza Ordinária. Nesse contexto, é proposta uma apropriação da Teoria Fundamentada (TF).

2.3.2.1 Teoria Fundamentada

Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011), a proposta inicial da Teoria Fundamentada (TF) surge em 1967, pelos teóricos Glaser e Strauss, motivada pela busca de uma forma indutiva de pensar a pesquisa. A ideia central da TF é “aquela em que a teoria deve emergir dos dados, a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.83). Sobre os dados a serem coletados, as autoras também afirmam:

Os dados utilizados no processo da Teoria Fundada podem ser provenientes de várias fontes e obtidos de várias formas, tanto qualitativa quanto quantitativamente. Na TF, coleta e análise de dados são processos concomitantes, que devem acontecer juntos durante todo o período. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.92).

Também, Strauss e Corbin (2008) ressaltam que, por serem baseadas em dados, as teorias fundamentadas tendem a oferecer mais discernimento, melhorar o entendimento e fornecer um guia para ação. Os autores também destacam o aspecto prático da teoria, que “tende a se parecer mais com a ‘realidade’ do que a teoria derivada da reunião de uma série de conceitos baseadas em experiência ou somente em especulação (como alguém acha que as coisas devem funcionar)” (STRAUSS; CORBIN, 2008, p.25).

Baseado nesses autores, adota-se a utilização da Teoria Fundamentada para a seleção e posterior análise das postagens do Fortaleza Ordinária. Primeiramente, são definidos períodos

para análise, baseados em um dos componentes da codificação, “já, em si, uma forma de análise e consiste numa sistematização dos dados coletados, de forma a reconhecer padrões e elementos relevantes para a análise e para o problema (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.92).

No caso investigado pelas autoras,⁸ referente ao *Twitter*, são utilizadas três fases de codificação: a aberta, a axial e a seletiva⁹. No entanto, para esta pesquisa, apenas a primeira delas, a codificação aberta, é utilizada, pois atende ao objetivo de organizar os dados disponíveis, já que oferece suporte para dividi-los em episódios temáticos. Sobre a codificação aberta, é apresentada a seguinte definição:

A Codificação Aberta compreende a parte inicial da análise, principalmente focada na identificação, descrição e categorização do fenômeno encontrado em campo. [...] Corbin e Strauss (1990, p. 12) explicam: Na codificação aberta, eventos/ações/interações são comparadas com outras por similaridades e diferenças. Elas também recebem etiquetas conceituais. Dessa forma, eventos/ações/interações conceitualmente similares são agrupadas para formar categorias e subcategorias. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.96).

Escolher eventos, como apontado no trecho acima, é um passo inicial que auxilia na categorização dos conteúdos produzidos pelo Fortaleza Ordinária. Ao perceber a produção de conteúdo inserida em um contexto local e regional, é possível elencar eventos de relevo jornalístico que o Fortaleza Ordinária pautou em suas postagens. Esses episódios partilham atributos que podem ser considerados valores-notícia jornalísticos, como a notoriedade, a proximidade e a relevância (SILVA, 2014).

Entre esses, são destacados três episódios, aqui chamados de eventos, sendo eles o desabamento do Edifício Andréa (A), em outubro de 2019; o mutirão para cadastramento biométrico (B), em novembro de 2019, e a pandemia do coronavírus (COVID-19), durante o mês de março de 2020. A princípio, são coletadas as publicações no período entre a primeira e a última postagens com menções diretas aos eventos (tabela 1).

Tabela 1 - Episódios do Fortaleza Ordinária

Evento	Período analisado	Número de publicações no período
Desabamento do Edifício Andrea (A)	15/10/2019 a 19/10/2019	22
Mutirão para cadastramento biométrico em Fortaleza (B)	11/11/2019 a 29/11/2020	82
Coronavírus (COVID-19) no	15/03/2020 a 29/03/2020	103

⁸ Ver capítulo “Teoria Fundamentada”, no livro Métodos de pesquisa na Internet (2011) de Fragoso, Recuero e Amaral.

⁹ Ver obra “Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da Teoria Fundamentada (2008), de Strauss e Corbin.

Ceará (C)

Fonte: Elaborada pela autora.

Cabe ressaltar que nos eventos (A) e (B) existem marcos temporais que definiram o início e o fim dos acontecimentos, como a data de encerramento da operação de buscas das vítimas do desabamento do edifício Andrea e a data do encerramento do mutirão da biometria, respectivamente. Já no caso (C), que versa sobre a pandemia do coronavírus no Ceará, o evento ainda se estende por alguns meses, não sendo possível definir o mesmo marco final para a amostragem. Assim, é considerado o período das duas semanas desde a primeira confirmação de contaminação pelo COVID-19 no Ceará, entre 15 de março de 2020 e 29 de março de 2020, buscando abarcar o início do crescimento da curva de contágio do vírus no estado.

Em seguida, as publicações de cada um dos períodos foram coletadas e selecionadas de acordo com a relação direta com a temática, podendo esta associação estar presente na foto, na legenda ou em ambas. É observado de que forma rituais estratégicos (TUCHMAN, 1972) geralmente utilizados por jornalistas para resguardo da objetividade nas notícias que produzem são apresentados nas publicações do Fortaleza Ordinária.

Também são percebidos aspectos relacionados à precisão das informações repassadas para o público do Fortaleza Ordinária, por meio da atribuição de fontes e de créditos, por exemplo, fatores que podem contribuir para atestar a veracidade e a credibilidade da informação publicada pelo perfil. Por fim, é feita a observação da cobertura dos episódios de forma geral, a partir das categorias de valores-notícia apresentadas em Silva (2014). O resultado obtido por meio da análise dessas postagens pode indicar os caminhos percorridos pelo Fortaleza Ordinária na produção de conteúdo. A lista das postagens está descrita no Apêndice A.

2.3.3 Entrevista

Além disso, outra fonte de evidência utilizada neste trabalho é a entrevista. “Técnica de coleta de dados entre duas pessoas, em que uma formula uma pergunta e a outra responde” (NASCIMENTO; SOUSA, 2016, p.107), a entrevista é um instrumento que pode ser aprofundado, em especial na abordagem qualitativa. Para Bastos e Santos (2013, p.11), o evento de entrevista é também um evento interacional, em que os participantes utilizam elementos discursivos diversos a fim de criar e manter a interação social.

De forma a buscar camadas de informação e de análise mais aprofundadas, aplica-se a entrevista em profundidade. Como explica Jorge Antonio Menna Duarte (2012), a técnica é bastante utilizada para a obtenção de informações nas ciências sociais, em áreas como a sociologia e a comunicação, sendo a última o campo deste trabalho. Além disso, o autor frisa

um dos objetivos da entrevista em profundidade: ela procura intensidade nas respostas, não quantificação ou representação estatística, e tem caráter qualitativo (MENNA DUARTE, 2012, p.62).

As entrevistas também estão presentes no cotidiano do Jornalismo, área de estudo deste trabalho. Segundo teóricos do campo, como Marques de Melo e Assis (2016), a entrevista é um formato geralmente utilizado no gênero informativo, ao lado da nota, da notícia e da reportagem. Especificamente sobre a entrevista em profundidade, Nilson Lage (2014), jornalista, destaca, por exemplo:

O objetivo da entrevista não é um tema particular ou acontecimento específico, mas a figura do entrevistado, a representação de um mundo que ele constrói, uma atividade que se desenvolve ou um viés de sua maneira de ser, geralmente relacionada com outros aspectos da sua vida (LAGE, 2014, p. 75)

Em verdade, as conceituações se aproximam. No entanto, para Menna Duarte (2012, p.64), a entrevista em profundidade guarda similaridades, mas também diferenças com a entrevista jornalística. Por isso, devem ser consideradas as devidas distâncias entre a entrevista como prática jornalística e enquanto técnica de coleta de dados, a fim de preservar o rigor necessário à investigação científica.

Menna Duarte (2012) também classifica a entrevista em profundidade no que se refere ao nível de rigidez do conjunto de perguntas, podendo ser aplicada tanto de forma aberta¹⁰ quanto semi-aberta. Na semi-aberta, deve existir um roteiro de questões-guias a serem seguidas, como o autor comenta no seguinte trecho:

Uma entrevista semi-aberta geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas. O pesquisador faz a primeira questão e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. Somente então passa para a segunda pergunta. Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas. [...] A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador. (MENNA DUARTE, 2012, p.66)

Nesse sentido, esta pesquisa traz uma entrevista semi-aberta e em profundidade, com o criador do Fortaleza Ordinária, Diego Jovino, de forma a verificar quais os seus propósitos e as suas percepções em relação à atuação e ao conteúdo produzido pela página. Os **quatro objetivos específicos da pesquisa** foram utilizados como base para a construção do roteiro da entrevista, já que elementos como o papel ocupado pela plataforma social na distribuição do

¹⁰ Segundo Menna Duarte (2012), as entrevistas abertas são realizadas a partir de um tema central, enquanto as semi abertas partem de um roteiro base. A entrevista aberta é definida como “essencialmente exploratória e flexível, não havendo sequência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas” (p.65).

conteúdo, a adoção de procedimentos jornalísticos na produção das postagens e a relação entre o Fortaleza Ordinária tanto com a audiência, quanto com o jornalismo local, estão expressos nas questões-guia idealizadas para a conversa. O roteiro da entrevista está expresso no apêndice B deste trabalho.

2.3.4 Questionários

A fim de buscar indicativos da participação e do consumo da audiência em relação aos conteúdos produzidos pelo Fortaleza Ordinária, foi aplicado questionário ao público-alvo do perfil. Para Oliveira (2013), a técnica busca obter informações sobre “sentimentos, crenças, expectativas, situações vivenciadas e sobre todo e qualquer dado que o pesquisador (a) deseja registrar para atender os objetivos do seu estudo” (OLIVEIRA, 2013, p. 83). Em Vieira (2009), questionário é definido como:

Um instrumento de pesquisa constituído por uma série de questões sobre determinado tema. O questionário é apresentado aos participantes da pesquisa, chamados respondentes, para que respondam às questões e entreguem o questionário preenchido ao entrevistador, que pode ser ou não o pesquisador principal. [...] (VIEIRA, 2009, p.15).

Também de acordo com Vieira (2009), a internet está entre as formas de distribuição dos questionários, o que também facilita a coleta e o processamento dos dados, apesar do alcance estar restrito aos usuários da rede. No entanto, essa não é uma questão tão relevante neste caso, já que os registros documentais da atuação do Fortaleza Ordinária e o seu público também estão presentes e atuam nas plataformas digitais analisadas.

No questionário aplicado, foram coletadas 342 respostas entre 22 de fevereiro e 05 de março de 2021, por meio da ferramenta dos Formulários Google. O critério para participação da pesquisa era seguir ou acompanhar o Fortaleza Ordinária em pelo menos uma das plataformas de atuação da iniciativa. O resumo das respostas coletadas está apresentado no Apêndice C.

A amostragem obtida é de cunho não-probabilístico, por meio da técnica da bola de neve, na qual o próprio respondente era convidado a compartilhar o questionário com outras pessoas que estivessem aptas a respondê-lo. Dessa forma, “participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto” (BALDIN; MUNHOZ, 2011, p. 332). O questionário foi distribuído pelas em plataformas nas quais o Fortaleza Ordinária atua, como o Instagram e grupos locais do Facebook. Esta última, embora não seja especificamente

o objeto estudado por esse trabalho, facilita o compartilhamento de links e tem potencial de alcançar os cearenses, que fazem parte do público-alvo do perfil em análise.

O principal objetivo específico contemplado pela utilização desse procedimento é o **terceiro**, que versa a respeito da relação Fortaleza Ordinária e audiência. Os resultados obtidos auxiliam na compreensão de como a audiência consumidora das postagens produz, consome e percebe o Fortaleza Ordinária, em especial quanto à veiculação de conteúdos de teor informativo.

2.4 Operadores de análise

Dessa forma, cada um dos objetivos desta pesquisa é atendido por meio de operadores de análise, compostos por conceitos norteadores das discussões e dos procedimentos já adotados para a construção dos dados ao longo da pesquisa. Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa é observado à luz dos conceitos de atos de jornalismo (STEARNS, 2013), da sociedade de plataformas (VAN DJICK; POELL; WALL, 2018) e das transformações do jornalismo, especialmente em uma sociedade que também pode ser denominada como redacional (DEUZE; WITSCHGE, 2016).

Para contemplar a discussão proposta no primeiro objetivo específico, relativo às plataformas, adota-se como operador de análise a definição de José Van Djick, para a qual essas plataformas sociais “têm mudado inquestionavelmente a natureza da comunicação privada e pública” (2013, p.7, tradução nossa)¹¹. A análise bibliográfica é utilizada para o cumprimento desse objetivo, oferecendo os subsídios necessários para a discussão sobre os contextos de produção e as diretrizes legais aos quais o Fortaleza Ordinária se submete para permanecer em atividade em plataformas como o Instagram.

Em relação ao segundo objetivo específico, observam-se os conteúdos produzidos pelo Fortaleza Ordinária por meio dos procedimentos geralmente utilizados pelo jornalismo para a construção de notícias. Os conceitos de valores-notícias (SILVA, 2014), ethos profissional e deontologia da profissão são as lentes de análise. Aqui, a revisão de literatura a análise dos registros documentais já classificados em categorias e a entrevista com o criador do Fortaleza Ordinária, Diego Jovino, auxiliam na compreensão de como o conteúdo informativo se manifesta no perfil do Fortaleza Ordinária, inclusive por meio das intenções do responsável direto pelo perfil.

¹¹ “Social media platforms have unquestionably altered the nature of private and public communication” (VAN DJICK, 2013, p.7)

Já a constituição de uma audiência cada vez mais ativa e “potente” (MESQUITA, 2018) é o operador que norteia o cumprimento do terceiro objetivo específico, sobre a relação entre a audiência e os conteúdos produzidos pelo Fortaleza Ordinária. Assim, procura-se verificar como as características desta audiência potente se apresentam no público do FO, por meio das respostas obtidas pela aplicação dos questionários.

Ainda, para atender ao quarto objetivo específico, olha-se para o Fortaleza Ordinária e para as suas relações com o jornalismo sob os filtros das transformações da profissão (CHARRON; BONVILLE, 2016). Para isso, é proposta a revisão de literatura sobre o tema, além da análise documental dos períodos escolhidos e das menções ao Fortaleza Ordinária na imprensa local. O objetivo é procurar representar um cenário mais amplo, no qual as aproximações entre o perfil e a prática jornalística cearense têm efeitos tanto para os produtores quanto para os consumidores dos conteúdos informativos locais.

3 O JORNALISMO

Pensar o jornalismo a partir de papéis como fiscalização, vigilância ou reflexão sobre a realidade são algumas dentre as formas utilizadas para categorizar a profissão ao longo dos séculos. Mas, o que seria essencialmente o jornalismo? Neste capítulo, a natureza e os propósitos do jornalismo são discutidos a partir da história e dos valores consensuais da profissão ao longo dos séculos, inclusive no que se refere à produção de notícias. Além disso, são propostas reflexões a respeito do jornalista e das transformações enfrentadas pela atividade, que levam ao reposicionamento dos atores e do jornalismo no circuito comunicacional vigente.

Para Travancas (2011), o jornalismo é uma ocupação que leva seu profissional a manter contato com diversos domínios da vida urbana, exigindo dele conhecimento dos códigos sociais, o que relaciona o jornalismo à vida cotidiana. Já segundo Ciro Marcondes Filho (2000), o jornalismo é a síntese do espírito moderno: “a razão (a ‘verdade’, a transparência) impondo-se diante da tradição obscurantista, o questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie” (p.9).

É possível destacar em ambas as definições a permanência de valores comuns, capazes de caracterizar a profissão aos olhos da sociedade e dos seus profissionais. Atualidade, busca pela verdade e transparência estão entre os elementos que são constantemente relacionados ao que se espera do jornalismo. A associação com a verdade, por exemplo, é ressaltada dentre a “constelação de valores, a qual podemos acrescentar outros valores como o rigor, a exatidão, a honestidade [...]” (TRAQUINA, 2005, p. 131). Segundo Traquina (2005), ser jornalista implica a crença nessa constelação de valores compartilhados pelo grupo profissional.

[...] Poucas profissões tiveram tanto êxito como o jornalismo na elaboração de uma vasta cultura rica em valores, símbolos e cultos que ganharam uma dimensão mitológica dentro e fora da “tribo” e de uma panóplia de ideologias justificativas em que é claramente esboçada uma identidade profissional, isso é, um ethos, uma definição de uma maneira de como se deve ser (jornalista)/ estar no jornalismo. (TRAQUINA, 2005, p.126)

Adiciona-se a esses valores a objetividade, adotada no processo cotidiano de produção de notícias, sendo útil para assegurar a credibilidade dos jornalistas como parte não interessada e proteger os profissionais contra eventuais críticas ao seu trabalho (TRAQUINA, 2005, p.139). O autor também cita a liberdade, que está no centro do desenvolvimento do jornalismo. Como em uma série de efeitos, a liberdade leva à independência e à autonomia profissional, que viabilizam, por sua vez, a credibilidade.

É importante ressaltar que esse conjunto de premissas ao qual o autor relaciona a profissão jornalística não surgiu de repente, mas sim é um resultado de uma história mais ampla

do jornalismo. Por meio de disputas, manutenções e transformações, o jornalismo se tornou o que hoje se define como tal. Para alcançar aspectos que construíram a profissão são propostas classificações, dadas em torno de fases e/ou períodos.

Para Ciro Marcondes Filho (2000), a história do jornalismo reflete de forma bastante próxima a própria aventura da modernidade. O marco inicial da profissão no chamado *primeiro jornalismo* coincide com o Iluminismo no período pós-Revolução Francesa. Marcadamente político-literário, o jornalismo desta fase tem os fins econômicos em segundo plano e os objetivos pedagógicos de uma recém-nascida prática profissional como destaques.

Alguns dos procedimentos geralmente associados à profissão aparecem no *segundo jornalismo*, no fim do século XIX. Nessa fase, o jornalismo é caracterizado por Marcondes Filho como uma grande imprensa capitalista, na qual o “romantismo da primeira fase será substituído por uma máquina de produção de notícias e de lucros com os jornais populares e sensacionalistas” (2000, p.13). A respeito dos valores, o autor destaca:

E é essa nova imprensa, como objeto de alto investimento de capital, que manterá as características originais da atividade jornalística: a busca da notícia, o ‘furo’, o caráter de atualidade, a aparência da neutralidade, em suma, o caráter libertário e independente. (MARCONDES FILHO, 2000, p.14)

Já no início do século XX, é o *terceiro jornalismo* quem toma forma, por meio dos monopólios e do surgimento de novas formas de comunicação, como a indústria publicitária e as relações públicas. O período reflete, no entanto, as características da crise da modernidade¹². Como um sinal das influências do contexto histórico na profissão, “a transformação ou descaracterização da atividade (alguns chamam mesmo de ‘decadência’) tem a ver com tal crise, pois o jornalismo é a expressão física de um espírito (MARCONDES FILHO, 2000).

Assim, ao final do século XX, tem início o *quarto jornalismo*. Marcondes Filho (2000) sinaliza como características desse período a atuação fortalecida dos sistemas de comunicação eletrônica, das redes e das formas interativas de criação, fornecimento e distribuição de informações. Nesse cenário, o jornalista, acostumado a escrever sobre o papel, participar fisicamente do ambiente com os colegas e a ver seu trabalho como um objeto físico, passa a visualizá-lo na lógica imaterial da tecnologia (mais difundida nos meios virtuais) e se adapta à

¹² De acordo com Marcondes Filho, essa transformação ou descaracterização do jornalismo está relacionada à crise da modernidade, época posta à prova num cenário de mudanças e decadências no início do século XX. Assim, o fim da modernidade é caracterizado “pelo (novo) processo universal de desencanto (defecção do socialismo e das alternativas ao capitalismo), pela crise dos metarrelatos e de todos os sistemas gerais de explicação, pela falência dos processos teleológicos (esperança de um futuro melhor, a subordinação do engajamento político a um projeto histórico) e – último mas não menos sério – o desaparecimento do ‘conceito de agonística geral’, isto é, da política como embate, competição, confrontação radical” (2000, p.15).

completa volatilização do ambiente de trabalho, do seu trabalho e do produto final ‘jornal’ (MARCONDES FILHO, 2000, p.31). Assim, as novas tecnologias interferem na produção do conteúdo e afetam a forma como o trabalho jornalístico é realizado.

Dessa forma, a classificação proposta por Marcondes Filho enfatiza as implicações da modernidade em torno da concepção do que é o jornalismo, desde a ascensão da profissão, no século XVIII, até os impactos da crise moderna, ao final do século XX e início do século XXI. Essa divisão em fases registra retratos de uma atividade marcada por transformações, mas que conserva alguns valores que ainda hoje a caracterizam.

Outra delimitação de períodos na história do jornalismo ou pelo menos de linhas gerais que caracterizam a profissão estão nas discussões propostas por Charron e Bonville (2016). Detendo-se especialmente ao estudo do jornalismo norte-americano, os autores o dividem também em quatro períodos, “cada um deles caracterizado por um modo específico e singular de conceber e praticar o jornalismo” (CHARRON; BONVILLE; 2016).

De acordo com Charron e Bonville (2016), o primeiro destes períodos é chamado de *jornalismo de transmissão*, quando surgem os jornais, no século XVII. Os impressores são apenas um elo entre fontes e leitores e “recolhem, consignam e difundem em suas gazetas correspondências, anúncios e outras transferências que lhes são enviadas” (CHARRON; BONVILLE; 2016, p. 28). Já a realidade do *jornalismo de opinião*, o segundo período, posiciona o jornal como “lugar de expressão e combates políticos” (CHARRON; BONVILLE; 2016, p. 29). Esse produto, no entanto, não chega a todos, visto que existem limites relativos aos recursos tecnológicos e ao alfabetismo da população.

No terceiro momento, que compreende o período das últimas décadas do século XIX, a produção em massa é um dos grandes destaques do *jornalismo de informação*, principalmente como maneira de ampliar o alcance do leitorado. Dessa forma, o jornalismo sai de um campo de especialização em direção à uma perspectiva mais ampla de público consumidor, como ressaltado por Charron e Bonville:

Os empresários percebem que, se abandonarem os debates políticos, fonte de divisão na população, em proveito de conteúdos mais suscetíveis a interessar um grande número de leitores, mesmo entre os menos escolarizados, os jornais poderão incrementar substancialmente seu leitorado e, por consequência, os ganhos publicitários. (CHARRON; BONVILLE; 2016, p. 29)

Por volta do fim do século XX, entre os anos de 1970 e 1980, o jornalismo “entra novamente em uma fase de transformação”, no chamado *jornalismo de comunicação*. O quarto período, que é, inclusive, o que está em curso durante a execução deste trabalho, engloba tanto a “implantação rápida da internet” quanto características da hiperconcorrência dos meios, o que

incide na valorização da subjetividade como forma de distinção entre o grande número de concorrentes.

Para se distanciar de uma concorrência exacerbada pela superabundância de mensagens, a mídia e os próprios profissionais da informação devem tanto se distinguir dos concorrentes como se preocupar com as preferências do público. Os jornalistas deixam transparecer mais abertamente sua subjetividade e tentam estabelecer com o público, cada vez mais 'especializado', laços de convivência e de intersubjetividade (CHARRON; BONVILLE; 2016, p. 30)

Outro aspecto relacionado ao *jornalismo de comunicação* que cabe ser ressaltado é o que os teóricos denominam como a ascensão dos gêneros que dão espaço ao comentário. De fato, uma das tendências correntes do jornalismo contemporâneo é a aproximação não só com outros gêneros e formatos, mas com uma linguagem diversificada, que possui, muitas vezes, um forte teor coloquial. O destaque dado ao entretenimento, presente neste período, também é ressaltado por Charron e Bonville no trecho a seguir.

O hibridismo entre o discurso de imprensa e outras formas de discurso midiático é tolerado, até mesmo encorajado: a ficção se mistura à realidade; notícias secundárias adquirem o status de acontecimento; a informação se faz entretenimento e adota facilmente o tom do humor ou um tom familiar, de conversa; a efusão e a emoção substituem a explicação; o tom e o estilo do discurso promocional impregnam o discurso de imprensa (CHARRON; BONVILLE; 2016, p. 30).

Levando em consideração as classificações tanto de Marcondes Filho (2000) quanto de Charron e Bonville (2016), é possível perceber que o jornalismo se encontra em uma período de desafios, evidenciados tanto pela inserção da tecnologia nas práticas da profissão quanto pela necessidade de se destacar perante outros veículos para a própria sobrevivência. Nesse sentido, o jornalista é um dos atores sociais que está no centro do processo de produção de notícias. Ao acompanhar as fases do jornalismo e protagonizar boa parte das transformações nelas ocorridas, o jornalista ocupa novos papéis, de forma a permanecer relevante em seu contexto profissional.

3.1 A produção de notícias

Em verdade, as mudanças que atingem o jornalismo afetam a toda uma maneira de se perceber a profissão, em especial no que se refere à produção de notícias. A notícia, principal gênero da produção jornalística, possui uma estrutura básica, que viabiliza uma replicação rápida e padronizada de acontecimentos diários. No entanto, o ato de noticiar nem sempre foi pensado dessa maneira.

Segundo Traquina (2005), privilegiar fatos ao invés de opiniões no processo noticioso é um dos aspectos evidenciados na profissão a partir do século XIX. Nesse período, a atividade

tinha um novo objetivo, de fornecer informação e não propaganda, coincidindo com a época do fortalecimento do primeiro *mass media*, a imprensa. Dessa forma, as notícias “tornaram-se mais orientadas para o acontecimento, o que não quer dizer que o anterior jornalismo não noticiava acontecimentos; mas o conteúdo dominante dos jornais começou a concentrar-se em acontecimentos, por oposição a opiniões políticas” (TRAQUINA, 2005, p. 54).

Já no século XX, a preferência pelos fatos ocorre como forma de lidar com a já citada crise da modernidade. De acordo com Traquina (2005), é nesse contexto que a objetividade se fortalece como estratégia, a fim de superar entraves relacionados às constantes dúvidas sobre a razão e ao surgimento de atividades como a propaganda e as relações públicas. Assim, “com a ideologia da objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e aos procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em causa” (TRAQUINA, 2005, p. 137). Dessa maneira, a objetividade passa a ser acolhida não como uma negação à subjetividade, mas um reconhecimento à existência e inevitabilidade dela.

Nesse sentido, Gaye Tuchman (1972) apresenta a objetividade como um ritual estratégico utilizado para minimizar os riscos enfrentados pelos jornalistas na realização dos seus trabalhos. De acordo com a autora, a adoção de uma noção prática de objetividade pelos jornalistas pode minimizar os riscos impostos por prazos, processos por difamação e repreensões dos superiores. Tuchman também enfatiza que ao seguirem uma série de ações identificadas com “histórias objetivas”, os jornalistas podem alegar a objetividade nos seus escritos, neutralizando, assim, possíveis críticas.

De acordo com Tuchman, a primeira dessas ações é a **apresentação de possibilidades conflituosas**, que, apesar de não apresentar ao leitor todos os lados de uma história em um dia, pode lhe oferecer uma diversidade de visões por um período de tempo. Como ressaltado por Traquina (2005), ao apresentar versões tanto de uma fonte A como de uma fonte B, o jornalista pode reivindicar que foi objetivo porque apresentou os dois lados da questão, sem favorecer a nenhum deles.

Além disso, a segunda estratégia é a **apresentação de provas auxiliares** para a confirmação de hipóteses. Conforme a autora, existem casos nos quais o jornalista pode obter evidências para apoiar uma hipótese, o que consiste em localizar e citar fatos adicionais, geralmente reconhecidos como verdadeiros. Já a terceira ação se refere ao **uso judicioso das aspas** no texto jornalístico, de forma a atribuir falas e opiniões a outras pessoas, responsabilizando os outros pelos ditos e pelos não-ditos no texto.

Os jornalistas vêem as citações das opiniões de outras pessoas como uma forma de evidência de apoio. Ao interpor a opinião de outra pessoa, eles acreditam que estão se retirando da participação na história e estão deixando os "fatos" falarem [...] Adicionando mais nomes e citações, o repórter pode remover sua opinião da história, levando outros a dizerem o que ele mesmo pensa. (TUCHMAN, 1972, p.668, tradução nossa¹³)

Em seguida, Tuchman lista o quarto procedimento, da **estruturação da informação em uma sequência apropriada**, organização que remete ao formato da pirâmide invertida, no qual as informações são hierarquizadas no texto, das mais às menos importantes. Também é ressaltado o uso do lead, “formato familiar” que elenca os fatos “mais materiais” sobre uma história. Assim, o lead clássico pretende responder às questões principais de uma notícia: quem, o quê, quando, onde, porque e como um fato aconteceu.

Esses procedimentos são apresentados por Tuchman (1972) e listados por Traquina (2005), que afirma que a objetividade é útil ao jornalista por possibilitar a aplicação fácil e rápida de métodos no cotidiano. Para Tuchman, esses aspectos podem carregar problemas, já que a escolha do lead, por exemplo, acaba sendo uma questão de escolha para o profissional.

[...] mesmo que um repórter possa inconscientemente palpar sobre os seus editores ao escolher um parágrafo principal, e assim se inclinar para as políticas da empresa, ele é a pessoa responsável pelo *lead* da matéria. Ele não pode afirmar que a escolha pertence a outra pessoa. O repórter só pode invocar profissionalismo e afirmar que a liderança é validada por seu julgamento das notícias (TUCHMAN, 1972, p.670, tradução nossa¹⁴).

Segundo Tuchman, existe um consenso na sociologia de que os fatos não falam por si mesmos, estando inseridos em processos sociais. Nesse sentido, ao discutir a objetividade, Moretzsohn (2002) questiona o texto objetivo, apontando-o como um mito que permanece até hoje. Para a autora, ainda existe uma ideia comum de que o jornalista “relata fatos” e o público “tira as suas próprias conclusões”, ignorando-se as mediações discursivas (MORETZSOHN, 2002). A autora aponta questões referentes à seleção dos fatos a serem noticiados.

Argumentar que “os fatos falam por si”, apesar do que haja de contradição lógica (pois obviamente os fatos não falam, quem fala é quem os identifica como importantes e os traduz como notícia), é uma forma de apresentá-los como “neutros” e, assim, inversamente, utilizá-los politicamente contra quem os quer silenciar. (MORETZSOHN, 2002, p.108)

¹³ “The newsmen view quotations of other people's opinions as a form of supporting evidence. By interjecting someone else's opinion, they believe they are removing themselves from participation in the story, and they are letting the "facts" speak [...] Adding more names and quotations, the reporter may remove his opinion from the story by getting others to say what he himself thinks” (TUCHMAN, 1972, p.668).

¹⁴ “However, even though a reporter may unconsciously second guess his editors as he chooses a lead paragraph, and so bow to company policies he is the person responsible for the story's lead. He cannot claim the choice belongs to someone else. The reporter can only invoke professionalism and claim the lead is validated by his news judgment (TUCHMAN, 1972, p.670)”

Outra abordagem que evidencia os procedimentos utilizados para a construção noticiosa é a do *newsmaking*. De acordo com Wolf (1999), existe uma superabundância de acontecimentos no mundo da vida cotidiana. Esses acontecimentos precisam ser selecionados pelos órgãos de informação, para então serem noticiados. Nesse sentido, são estabelecidos um “conjunto de critérios, de relevância, que definem a noticiabilidade (*newsworthiness*) de cada acontecimento, isto é, a sua aptidão para ser transformado em notícia” (WOLF, 1999, p. 189).

Para Gislene Silva (2005), a limitação espacial também é um fator para a seleção noticiosa, visto que não há espaço suficiente nos veículos informativos para a infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia a dia. Para Silva, “frente a volume tão grande de matéria prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia” (SILVA, 2005, p. 97). De acordo com a autora, a noticiabilidade pode ser percebida por um conjunto de fatores.

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (*newsworthiness*) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. (SILVA, 2005, p. 96)

Segundo Wolf (1999), complementam-se à noticiabilidade a concepção dos valores-notícia, sendo estes “regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redactoriais” (p. 196). Além disso, para o autor, os valores-notícia são orientados para a eficiência na produção de notícias, pois tornam possível a repetição de certos procedimentos na prática jornalística.

Conforme ressaltado por Silva (2005), os valores-notícia agem em todo o processo de produção da informação jornalística. Esses procedimentos auxiliam no reconhecimento do que é o jornalismo e do que faz uma notícia ser percebida como tal, pelos jornalistas e pelo público que o consome. Marcos Paulo da Silva (2014) classifica os valores-notícia em categorias, sendo eles de seleção (substantivos ou contextuais) e de construção¹⁵. O autor utiliza como base as

¹⁵ Segundo Silva (2014, p. 80-81), a partir da problematização de Wolf (2003), os valores-notícia são distinguidos entre os de seleção e de construção. Traquina (2008) define os valores de seleção como os que dizem respeito aos critérios utilizados pelos jornalistas para selecionar os acontecimentos que merecem ser transformados em conteúdo jornalístico. De modo específico, os critérios se dividem em dois grupos: os substantivos, que tratam da avaliação direta do acontecimento em termos de importância ou interesse como notícia, e os contextuais, que se referem ao contexto da produção noticiosa. Por fim, os valores-notícia de construção envolvem as qualidades de estrutura da notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material.

concepções de Wolf (2003) e Traquina (2008) para listar os valores-notícia identificados por estes últimos, reunidos na Figura 1. Esses aspectos serão explorados nas categorizações das publicações do perfil do Fortaleza Ordinária no Instagram, no capítulo de análise deste trabalho.

Figura 2 - Sistematização dos valores-notícia

VALORES-NOTÍCIA DE SELEÇÃO: CRITÉRIOS SUBSTANTIVOS	VALORES-NOTÍCIA DE SELEÇÃO: CRITÉRIOS CONTEXTUAIS	VALORES-NOTÍCIA DE CONSTRUÇÃO
Notoriedade	Disponibilidade	Simplificação
Morte	Equilíbrio	Amplificação
Proximidade	Visualidade	Relevância
Relevância	Concorrência	Personalização
Novidade	Dia noticioso	Dramatização
Tempo		Consonância
Notabilidade		
Inesperado		
Conflito (ou controvérsia)		
Infração		
Escândalo		

Fonte: SILVA (2014, p. 82)

Sobre o *newsmaking*, Grohmann (2013) afirma que nessa abordagem “o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina profissional, com normas editoriais, que são mais importantes do que as crenças individuais dos jornalistas” (p.125). Dessa forma, a discussão está centrada nas rotinas e nas pressões organizacionais, já comentadas em Tuchman (1972). No entanto, essa percepção minimiza a participação do profissional, mecanizando-o, de certa forma, frente ao processo.

[...] nesses estudos, a cultura jornalística expressa suas prescrições por meio dos critérios de noticiabilidade e de sua rotina produtiva. Trata-se do plano do “como deve ser”, “como ser um bom jornalista”. Muitas vezes coloca-se “rotina” como um processo mecânico, tomando o jornalista apenas como “produto” do “coletivo”, a partir da visão de Émile Durkheim (1996). Desse modo, oculta-se a percepção do jornalista como sujeito social. Como diz Vizeu (2005:184), “a redação é um ambiente tensional, de disputas, de sujeitos que, de uma forma ou de outra, no trabalho da enunciação, produzem discursos que, no jargão jornalístico, são chamados de notícia” [...]” (GROHMANN, 2013, p. 125-126)

Assim, entender a participação do jornalista na construção não só das notícias, como da profissão, é perceber as relações entre si e o trabalho que exerce. Afinal, o profissional atua não apenas seguindo procedimentos básicos, mas empreendendo uma visão de mundo no material que produz, fazendo escolhas na forma de divulgação de um acontecimento. De fato, os valores profissionais contribuíram para a consolidação de ideais do que se espera de um jornalista, mas

hoje, isso vai além de ser alguém que corre atrás da notícia. Entre permanências e mudanças, o jornalismo e o jornalista se constroem. Quem tem sido e quem virá a ser o jornalista num cenário comunicacional de diferentes elementos e atores são assuntos abordados na próxima seção.

3.2 O jornalista

Os valores adotados pelo jornalismo ao longo de sua história também contribuíram para a construção da identidade do ator principal dessa atividade, o jornalista. Para Travancas (2011), a ideia que se tem ao pensar no jornalista é a de um jovem correndo atrás da notícia, que anseia que ela se torne um furo de reportagem. Significa, para a autora, trabalhar em jornal, rádio, televisão, revista, sites e assessorias de imprensa (TRAVANCAS, 2011, p.19), no que se destaca a variedade de espaços nos quais o jornalista pode estar presente.

Já para Traquina (2005, p.130), ser jornalista implica a partilha de um *ethos* que tem sido afirmado há mais de 150 anos. Sobre o *ethos*, o autor ressalta que “a existência de uma identidade profissional implica, por sua vez, a definição de como ser jornalista e como estar na profissão, isso é, um *ethos* profissional, como sublinhado por Hughes” (TRAQUINA, 2005, p. 97-98). A afirmação de Traquina tem por base o trabalho do sociólogo Everett Cherrington Hughes, que cita a forte solidariedade entre os membros e a dedicação profunda como “características e exigências coletivas de uma profissão” (HUGHES, 1963 *apud* TRAQUINA, 2005, p. 98).

Nesse sentido, para exercer bem a profissão de jornalista, são requeridas deste profissional posturas específicas. Muitos jornalistas, por exemplo, consideram que só se é efetivamente um profissional se tiver sido repórter em algum momento da carreira. É por meio desse critério que Travancas (2011), em trabalho que busca “tentar pensar em como se constitui a identidade do jornalista e em que ela está ancorada” (p.15), escolhe esses jornalistas para a sua análise.

Optei por acompanhar repórteres, e não outro profissional da categoria, como editores ou redatores, porque creio que a atividade do repórter é paradigmática para a carreira. Ela reúne diversas ocupações de jornalismo. O repórter vai para a rua apurar a notícia e volta à redação para escrevê-la. Para o grande público e o senso comum, é a imagem do repórter que define o jornalista. (TRAVANCAS, 2011, p.44)

Em Lage (2014), está entre as características do repórter ser um agente inteligente, que está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar, tendo uma “delegação ou representação tácita que o autoriza a ser os ouvidos e os olhos remotos do público, selecionar e lhe transmitir o que possa ser interessante” (p. 23). A figura do repórter é também, para o autor, representativa do jornalismo.

Se perguntarmos às pessoas em geral que figura humana é a mais característica do jornalismo, a maioria responderá, sem dúvida: o repórter. Se interrogarmos um jornalista sobre quem é mais importante na redação, ele - excetuado o caso de algum projetista gráfico ou editor egocêntricos - dirá que é o repórter (LAGE, 2014, p.9).

O destaque recebido pela função do repórter em diversas teorizações sobre o jornalismo está associado à ideia da redação como espaço que reúne muitos dos profissionais do campo jornalístico no cotidiano. Segundo Travancas (2011), “para o jornalista, a redação é o centro vivo do jornal, ou melhor, seu coração que bate e pulsa” (p. 23). Ambiente de convivência e de trocas diárias, a redação é um espaço de interação, aspecto também lembrado em Silva (2011).

No espaço da redação, ele [o jornalista] permanece, no mínimo, sete horas, por conta da carga horária oficial de trabalho. Mas, geralmente, essa jornada é mais extensa, abrangendo até 10 horas da vida dos profissionais. Essa vivência intensa do trabalho acaba fazendo da redação mais que um local de exercício técnico, mas também um espaço de trocas afetivas. Sentar, todos os dias, ao lado da mesma pessoa gera, inevitavelmente, um vínculo social entre elas [...] (SILVA, 2011, p. 107)

Sobre as interações promovidas pelos jornalistas, Traquina (2005) elenca três níveis. O primeiro deles é a relação entre jornalista e fonte, a última agindo com o intuito de mobilizar as notícias como parte de sua estratégia comunicacional. Já o terceiro nível é o de interação silenciosa com a sociedade, já que “as notícias têm uma estrutura profunda de valores que os jornalistas partilham, como membros da sociedade, com a sociedade. Como um todo. Com seus membros” (TRAQUINA, 2005, p. 29).

Destaca-se, no entanto, para a discussão a respeito da cultura profissional, o segundo nível, que trata da interação jornalista-jornalista. Nesse nível, Traquina destaca a relação, sobretudo, de partilha entre os jornalistas. De fato, esses profissionais são membros de uma comunidade que demanda muito de suas vidas, o que colabora para a formação de um sentimento coletivo de pertencimento.

Em um segundo nível, a interação tem lugar entre jornalistas como membro de uma comunidade que partilha uma identidade profissional, valores e cultura comuns. Com o objetivo comum de pôr as notícias na rua antes da hora do fechamento, ou o mais rapidamente possível, porque algumas organizações jornalísticas têm uma hora de fechamento constante, as interações têm lugar dentro e fora da sala de redação, e crescentemente num ambiente global de notícias, sem parar, 24 horas por dia (TRAQUINA, 2005, p. 29).

Travancas (2011) também reforça a importância da partilha na constituição da comunidade profissional, caracterizada pela solidariedade entre os membros. Conforme afirma a autora, visto que, nas situações de apuração jornalística rotineira que acompanha para a pesquisa, “novamente se evidencia a existência de alianças entre os pares; assim, as

informações e muitas vezes os próprios textos são partilhados entre colegas, que ajudam e dão palpites, transmitindo a ideia de uma cadeia de solidariedade” (TRAVANCAS, 2011, p. 72).

A dimensão do tempo no jornalismo também está presente em outros aspectos da profissão. Envolve desde o mencionado ambiente global de notícias, que é alimentado pelos próprios acontecimentos sociais, até às demandas constantes de prazos. Integra, ainda, a concepção da dedicação quase integral do profissional à atividade. É como se não houvesse, muitas vezes, distinção entre o espaço pessoal e o espaço de trabalho, algo que é inclusive percebido socialmente, como apontado por Travancas (2011).

[...] O ponto de partida para a entrada da profissão é a entrega de seu tempo. É estar ligado à redação o tempo todo. Há uma cobrança implícita, se não explícita, de que ser jornalista significa ser jornalista 24 horas por dia e não só quando se está no jornal ou fazendo matéria na rua (TRAVANCAS, 2011, p.30).

Ressalta-se que a importância atribuída ao tempo na prática jornalística está diretamente relacionada aos valores do imediatismo e da atualidade na profissão. Elementos como esse são cada vez mais exigidos em uma era tecnológica, regida por princípios da hiperconcorrência, aspectos já citados respectivamente no *quarto jornalismo*, de Ciro Marcondes Filho (2000) e no *jornalismo de comunicação*, definido por Charron e Bonville (2016). Nesse sentido, como apontado por Travancas (2011), o jornalista faz parte de um processo histórico mais amplo, o que tem implicações em sua identidade.

Percebe-se que a vida dos jornalistas está ligada ao processo histórico que envolve a prática da profissão. Ou seja, suas histórias de vida também estão inseridas no processo e, ainda que nem todos digam isso claramente, eles são atores da cena. Não é possível separar suas vivências do contexto do país. Há uma relação estreita entre eles (TRAVANCAS, 2011, p. 112).

De fato, o jornalista, como componente de um processo histórico, está envolto não apenas nas vivências de um país, mas da própria profissão. Dessa forma, a identidade do jornalista também se adapta aos cenários sociais em curso. Como ilustração, a inserção das novas tecnologias digitais na produção jornalística pede ao profissional um perfil multiplataforma, conforme definição de Figaro (2013)¹⁶:

As empresas requerem um profissional com habilidades em multiplataformas, com destreza no uso da língua e das linguagens para produzir enunciados de acordo com os requisitos das diferentes plataformas e dos objetivos de consumo. Exigem que tenham

¹⁶ Em pesquisa sobre as mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas, Figaro (2013) investiga os perfis dos jornalistas em São Paulo, estado que detém mais de 30% dos jornalistas brasileiros. A pesquisa é realizada a partir do pressuposto teórico do binômio comunicação e trabalho, que “delimita-se como linha de pesquisa que pretende estudar como a comunicação pode ajudar a compreender as relações no mundo do trabalho, os processos de organização da produção, as relações de comunicação entre aqueles que trabalham, os problemas, os conflitos dos sujeitos no mundo do trabalho” (FIGARO, 2013, p. 128).

habilidade no uso dos artefatos de navegação na Internet e atuação nas redes sociais; e maturidade intelectual para coletar, selecionar e organizar as informações disponíveis em abundância cada vez maior. (FIGARO, 2013, p.13)

Nesse sentido, Silva (2011, p. 172) aponta como uma das consequências do trabalho multiplataforma o acúmulo de funções, seja a apuração do impresso, seja a gravação de vídeo durante a realização da pauta ou, ainda, o desempenho de atribuições de edição, mesmo que o jornalista ocupe o cargo de repórter, por exemplo. Para a autora, mudanças como essas incidem na maneira de trabalhar dos indivíduos.

Todas essas metamorfoses visíveis no papel ou nas telas de computadores e dispositivos portáteis pelas quais os jornais passam não envolvem apenas questões ideológicas, aquisição de tecnologias e organização empresarial. Elas incidem, sobretudo, no modo de trabalho dos sujeitos, pois o produto final, o jornal, está inegavelmente relacionado com a colaboração, adequação, inclinação, negociação ou rejeição destes às mudanças. [...] (SILVA, 2011, p.181)

Além disso, no momento atual do jornalismo, um dos papéis centrais da atividade, o de reportar, nem sempre é realizado pelo profissional. Contribuições externas, protagonizadas por amadores e cidadãos comuns entram em cena, resultando em um contexto comunicacional composto por um número cada vez maior de atores. Esse contexto de transformações e dos reposicionamentos do jornalismo e dos jornalistas será discutido na próxima seção.

3.3 O jornalismo em transformação

De fato, valores, rotinas e procedimentos realizados no cotidiano das práticas da profissão auxiliam na estruturação de teorias e de consensos sobre a atividade jornalística (WOLF, 1999; MARCONDES FILHO, 2000; TRAQUINA, 2005). Isso é percebido por Deuze e Witschge (2015), que afirmam existir um consenso na história do jornalismo enquanto profissão de desenvolvimento longo e estável na maior parte dos países ao redor do mundo. Assim, é comum reconhecer o jornalismo enquanto “um conjunto de valores, princípios e práticas aprovados de diferentes formas (e em diferentes contextos)” (DEUZE; WITSCHGE; 2015, p. 2).

No entanto, ao observar o curso histórico que acompanha o desenvolvimento da profissão, é possível perceber que o jornalismo está imerso em cenários de constante transformação, que incluem redefinições de funções e de condições de trabalho, sejam estas associadas a mudanças sociais ou profissionais. Nesse sentido, ainda é possível afirmar uma estabilidade comum à profissão?

Deuze e Witschge (2015) apontam que a realidade atual da atividade tem evidenciado o jornalismo como um objeto dinâmico, em fluxo e complexo. Relacionado à prática profissional,

esse objeto dinâmico é fruto de uma construção cotidiana constante, apesar da construção consensual do jornalismo por vezes esquecer que a profissão é feita e refeita a cada dia por jornalistas trabalhando (DEUZE; WITSCHGE, 2015, p. 5). A partir dessa premissa, que considera o caráter mutável da profissão, são discutidas aqui as transformações vivenciadas pelo jornalismo nos últimos anos.

Em verdade, existem particularidades no jornalismo atual que possibilitam afirmar que ser jornalista e fazer jornalismo hoje é diferente. Frente às mudanças vivenciadas, os profissionais precisam se adaptar às novas formas de produção de conteúdo, muitas delas introduzidas pela era digital. Para Deak e Foletto (2013), “talvez faça mais sentido falar em um ‘novo jornalismo’, como aquele que, para contar histórias, busca trabalhar com infinitas novas ferramentas, muitas delas ainda nem sequer descobertas” (p.16).

Nesse contexto, o jornalismo contemporâneo também figura como um “conjunto bastante complexo e desenvolvido de atitudes e práticas de (grupos ou equipes de) indivíduos, envolvendo tanto jornalistas profissionais quanto profissionais de áreas afins” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p.8), sendo fortemente influenciado pelo que esses autores definem como uma experiência profissional muito mais precária, fragmentada e em rede.

Sobre a precariedade da experiência profissional, autores como Pereira e Adghirni (2011) discutem sobre como as mudanças estruturais enfrentadas pelo jornalismo refletem num contexto profissional diverso, no qual as transformações ocorrem num cenário de “encolhimento do número de postos de trabalho em redações tradicionais e o aumento da carga horária dos jornalistas [...] acompanhados de uma desregulamentação dos contratos trabalhistas” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 48). Como diagnóstico desse cenário, os autores afirmam:

Os empregos informais, como free-lancers ou os contratos como pessoa jurídica predominam nas redações brasileiras. A substituição de jornalistas veteranos por outros mais jovens é outra prática recorrente. O recém-formado é maleável e se adapta mais facilmente às normas político-editoriais e a salários mais baixos. A prática de realização de cursos de treinamento pelas próprias empresas ganha força agora que o diploma de jornalista não é mais obrigatório¹⁷ para o exercício profissional. Cada empresa é livre para impregnar suas matrizes ideológicas nos jovens em formação. Mais jovens e inseguros quanto ao emprego, os jornalistas tendem a relativizar os padrões impostos pelos códigos deontológicos e o pensamento crítico – resultado da formação universitária – em nome dos valores do mercado. (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p.48)

¹⁷ Desde 2009, não é mais obrigatório possuir um diploma para o exercício da prática jornalística no Brasil. A questão é citada por Fígaro: “No Brasil, as recentes determinações sobre a dispensa do diploma de jornalismo e a aprovação de um currículo nacional para os cursos de jornalismo parecem bons exemplos da esquizofrenia vivida no campo profissional e acadêmico. Nunca existiram tantos cursos de jornalismo e tantos pretendentes às suas vagas, embora não se requeira mais o diploma para exercer a profissão e as redações diminuam o número de seus profissionais” (2014, p. 28).

Além disso, a fragmentação destacada por Deuze e Witschge (2016) acontece em meio às mudanças ocorridas nas organizações jornalísticas e nos espaços tradicionais da profissão. Centro vivo de um jornal, ou melhor, seu coração que bate e pulsa (TRAVANCAS, 2011, p. 23), a redação, especialmente na lógica do jornalismo impresso, foi até pouco tempo um dos ambientes de consolidação das práticas cotidianas da profissão, como destacado pelos autores.

Até recentemente, a participação na construção discursiva do jornalismo para os jornalistas era estabelecida pelo fato de ser um empregado (como estudante, estagiário, ou como erudito, observando) em uma redação. A redação foi a forma dominante de emprego e de organização do trabalho em jornalismo (particularmente durante o século XX), cujo arranjo servia para estabilizar a indústria e andava de mãos dadas com a formação de práticas consensuais nos estudos e educação em jornalismo (DEUZE; WITSCHGE; 2015, p.8).

Hoje, é possível pensar na redação enquanto espaço fragmentado, submetido a novas configurações. De acordo com Deuze e Witschge (2016, p.15), a “nova” redação é fragmentada, dispersa, em rede e, portanto, qualquer coisa menos estável. Segundo os autores, a maioria das redações está vazia, devido a terceirizações e/ou demissões em massa; os ambientes redacionais reúnem operações integradas de conteúdos, vendas, marketing e outras funções; e, principalmente, as redações não são os únicos lugares nos quais se pode exercer o trabalho jornalístico (DEUZE; WITSCHGE; 2016, p.15).

Nesse sentido, os autores também discutem, como uma das tendências, a produção noticiosa descentralizada, ao perceberem, nas democracias avançadas comunicacionais atuais, a atuação de um tipo particular de sociedade: a redacional. Em conceito recuperado de Hartley (2000), Deuze e Witschge (2016) definem a sociedade redacional como:

Aquela cujas práticas editoriais são requeridas para a sobrevivência de qualquer pessoa na era digital e, portanto, não pode ser considerado algo exclusivo de um grupo profissional particular como os jornalistas empregados em organizações jornalísticas. [...] Nessa era digital, todo mundo, em alguma medida, pratica “atos de jornalismo” (Stearns, 2013, p. 2), usando o que são consideradas técnicas jornalísticas e tendo responsabilidade por suas consequências. (DEUZE, WITSCHGE, 2016, p. 9-10).

Dessa forma, na sociedade redacional, o circuito comunicativo pode ser ocupado de forma cada vez mais expressiva por outros atores que não os jornalistas profissionais. Assim, estende-se o acesso dessas práticas editoriais aos cidadãos comuns, que, se equipados com os instrumentos básicos, podem buscar a participação na produção informativa¹⁸. Por exemplo, se uma pessoa possui um aparelho celular com as configurações necessárias, pode capturar fotos

¹⁸ Só no Brasil são 230 milhões de celulares ‘inteligentes’, os smartphones, em uso no ano de 2019, segundo dados da Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas, FGVcia: Centro e Tecnologia de Informação Aplicada da EAESP, 30ª edição, 2019. O sumário de resultados da pesquisa está disponível em <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2019fgvciappt_2019.pdf>. Acesso em 13 de maio de 2020.

e vídeos em tempo real. Se considerado o acesso à internet, é possível que compartilhe o material com usuários na rede, de forma quase simultânea ao acontecimento.

É seguindo a premissa de um jornalismo cidadão não-especializado que Stearns (2013) define os chamados *atos de jornalismo*, ressaltando a caracterização do jornalismo não como uma profissão, mas como uma atividade. Esses atos informativos podem ser praticados por indivíduos que não são jornalistas. Um dos exemplos dados por Stearns (2013) é o de uma filmagem amadora de uma opressão policial, realizada por uma cidadã, que chegou a ser veiculada pela afiliada local da emissora norte-americana CBS em Oakland, na Califórnia, e utilizada no processo judicial derivado do caso. Em histórias como essa, o autor destaca as potencialidades dos atos de jornalismo.

Em todo o país, as pessoas estão cometendo atos de jornalismo que estão servindo suas comunidades, influenciando os debates nacionais e mudando a cara do jornalismo. À medida que as barreiras à entrada diminuem, as experiências em narrativas conduzidas por cidadãos estão se expandindo. (STEARNS, 2013, p.2, tradução nossa¹⁹).

Em alguns dos casos citados pelo autor, os cidadãos responsáveis pelos registros precisavam de proteção legal para si e para as fontes envolvidas nos *atos de jornalismo* praticados. Em uma das decisões judiciais, ocorridas no contexto estadunidense, Stearns relatou que um indivíduo poderia reivindicar o privilégio do jornalista se estiver envolvido em atividades tradicionalmente associadas com a apuração e a disseminação de notícias, mesmo que ele não seja ordinariamente um membro da imprensa institucional (STEARNS, 2013, p.6).

Também considerando a participação de novos atores no cenário comunicacional, são apresentadas as discussões sobre o jornalismo pós-industrial, em relatório assinado por Anderson, Bell e Shirky (2013). Segundo os autores, existe uma dinâmica em curso que sugere, como no termo originalmente empregado em 2001 pelo jornalista Doc Searls, um jornalismo que já não é organizado conforme as regras da proximidade do maquinário de produção. Antes, a proximidade era necessária porque o pessoal da redação tinha que estar próximo às máquinas que reproduziam os seus textos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 37-38).

No relatório, os autores discutem sobre as transformações enfrentadas pelo jornalismo nos Estados Unidos. Contudo, também interessam para pensar o rumo dessas mudanças no mundo. Nesse contexto, o jornalismo e o jornalista tem seus papéis pré-estabelecidos afetados por um novo cenário em construção, no qual a relação com o público assume nuances diferentes

¹⁹ “There are hundreds of stories like this. Around the country, people are committing acts of journalism that are serving their communities, influencing national debates and changing the face of journalism. As the barriers to entry erode, experiments in citizen-driven storytelling are expanding” (STEARNS, 2013, p.2)

de outrora, o que pede por adaptações e reposicionamentos dos atores envolvidos no processo noticioso.

Nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícias deverá ser repensado. [...] Serão mudanças sofridas, pois irão afetar tanto a rotina diária como a autoimagem de todos os envolvidos na produção e distribuição de notícias. Sem isso, no entanto, a redução dos fundos disponíveis para a produção do jornalismo fará com que no futuro a única opção seja fazer mais com menos. Não há, na crise atual, solução capaz de preservar o velho modelo. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38)

Estão, entre os aspectos em transformação no processo de produção de notícias, as formas emergentes de noticiar fatos e episódios ocorridos no dia a dia. Atualmente, o material informativo é, muitas vezes, produzido por indivíduos que não são exatamente jornalistas, já que “produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência, gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 32).

Tal liberdade na produção de conteúdo é enfatizada nas discussões propostas por Deuze e Witschge (2016) e Stearns (2013), já que o papel do público jornalístico tem sido ampliado, principalmente em situações cotidianas nas quais o destaque está na captação em tempo real. Como explicam Anderson, Bell e Shirky, “em muitos acontecimentos de relevância jornalística, é cada vez mais provável que a primeira descrição dos fatos seja feita por um cidadão conectado, não por um jornalista profissional” (2013, p. 43). Assim, a participação desses novos atores é ampliada, o que exerce impactos diversos, inclusive em como trabalham os jornalistas num cenário cada vez mais ocupado pela audiência.

O envolvimento da audiência na construção das notícias é um dos tópicos explorados na pesquisa realizada por Mesquita (2014). Ao investigar o cotidiano de duas redações jornalísticas pioneiras em suas cidades²⁰ na abertura de espaços participativos e na criação de editorias relativas às mídias sociais (2014, p. 18), a autora observa como a audiência participa dos processos noticiosos nesses veículos e de que forma o jornalismo é afetado por esse movimento. Para a autora, tal participação está diretamente relacionada ao cotidiano dos profissionais, já que o público influencia no conteúdo produzido pelos veículos.

Casero e Marzal (2011) reconhecem que o jornalismo mudou e, conseqüentemente, a forma como ele se faz. Assim, para um determinado acontecimento ser transformado em notícia, segundo os autores, não basta seguir a fórmula e contentar-se em responder apenas algumas questões básicas dos antigos manuais jornalísticos. Para nós, uma

²⁰ As redações investigadas por Mesquita (2014) foram a do Diário de Pernambuco, de Recife, Pernambuco e do *lavanguardia.com*, edição digital do *La Vanguardia*, de Barcelona, Espanha.

mudança importante, que observamos na pesquisa, é que se anteriormente, na produção da notícia, o jornalista presumia uma audiência, hoje as empresas se baseiam também no que se comenta em redes sociais, a exemplo de Twitter e Facebook, para produzir notícia. (MESQUITA, 2014, p. 154)

Para além da participação relativa à tematização dos conteúdos, a audiência, considerada “potente”, participa do processo informacional por meio do compartilhamento de registros. Essa audiência é formada por “cidadãs e cidadãos que, de alguma forma, estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se, ou sendo envolvidos, nos processos produtivos e nas rotinas jornalísticas” (MESQUITA, 2014, p. 57). O envolvimento é viabilizado pelo acesso às ferramentas de produção, como o acesso ao computador e/ou aos dispositivos móveis, e pode ser utilizado de diversas formas pelos veículos jornalísticos com os quais a audiência interage, como comenta a autora.

Com a capacidade de coprodução, a Audiência Potente, que está no Facebook e no Twitter, e se envolve com os veículos de referência, pode trazer para a redação registros fotográficos, vídeos e textos. Esses últimos são apropriados pelos veículos de diversas formas: como sugestão de pauta; como respostas a sondagens para municiar os veículos sobre como pensa a audiência em relação a determinado assunto; como questionamento e crítica à falta de determinados assuntos no noticiário; como opinião sobre determinado tema trabalhado pelos veículos de referência. [...] (MESQUITA, 2014, p. 69)

Nesse contexto participativo, questionamentos relativos à relevância do jornalismo e do jornalista no século XXI têm surgido, especialmente em trabalhos sobre as transformações na profissão. Como exemplo, Figaro (2013) questiona: “qual a diferença entre a informação dada pelo testemunho do público e o trabalho jornalístico?” nesse cenário, ao que afirma:

Chega-se à conclusão de que a responsabilidade com a informação, tratando-a como um bem para a sociedade, tem como condição e necessidade de o jornalista contextualizar a informação fragmentária que salta do cotidiano, isso é que faz o jornalismo. A capacidade de selecionar, com *óculos social* (usando a metáfora de Adam Schaff), de fazer relações com outros acontecimentos, de situar o acontecimento no tabuleiro das lutas sociais e dos jogos de poder, é o que faz o fato tratado pelo jornalista ser jornalismo. Isso demanda capacidade de seleção e de crítica; requer compromisso com o direito à informação. (FIGARO, 2013, p. 135)

Na perspectiva do jornalismo digital, Deak e Foletto (2013) também perguntam: “Se agora qualquer um pode publicar o que (aparentemente) quiser, informar sobre o que está passando em seu quintal (e nos quintais mais próximos) sem intermediários, então para que pode servir o jornalismo?” (p. 15). Como alternativa, os autores exemplificam uma série de novas funções possíveis para esse profissional, como o jornalista programador ou gestor de mídias sociais, já que “será preciso experimentar novas fronteiras entre o jornalismo, o empreendedorismo, a produção e a internet” (DEAK; FOLETTTO; 2013, p. 25).

No relatório que versa sobre o jornalismo pós-industrial, Anderson, Bell e Shirky (2013) também discutem sobre o reposicionamento da profissão no cenário comunicacional. Segundo os autores, a importância do jornalismo não vai acabar e “o que está chegando ao fim é a linearidade do processo e a passividade do público” (p. 72). Ainda, destacam que “a única razão para que tudo isso importe, e não só para quem segue trabalhando no que antigamente chamávamos de indústria jornalística, é que o jornalismo – a exposição de fatos que alguém, em algum lugar, não quer ver publicados – é um bem público essencial” (p.88). As noções de responsabilidade social e interesse público também são reforçadas quando os autores comentam sobre o atual papel dos jornalistas.

O jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial. Já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público. A “apuração dos fatos” ocupa um lugar de destaque na autoimagem do jornalismo: está no cerne daquilo que o jornalista faz – algo, que, em sua concepção, ninguém mais pode fazer; é o aspecto da ocupação que requer a habilidade mais tácita; é a função que serve de forma mais direta o interesse público. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.43).

No cenário atual do jornalismo, outros elementos que impactam na transformação profissional podem ser destacados, em especial aqueles relacionados à utilização de plataformas no processo informativo, como o Twitter e o Facebook, citados em Mesquita (2014), e o Instagram, rede social que conta com um bilhão de usuários ativos mensalmente²¹. Utilizadas tanto pelos veículos jornalísticos quanto pelas audiências, as plataformas sociais são ambientes de interação e de distribuição de conteúdo, também responsáveis, muitas vezes, pelo gerenciamento dos fluxos de informação.

Em estudo sobre a atuação da imprensa nas plataformas, Bell, Owen, Brown, Hauka e Rashidian (2017) apontam que, “hoje, plataformas já não exercem apenas o papel de canal de distribuição – mas determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam” (p.49). As discussões relativas às plataformas serão propostas no próximo capítulo deste trabalho, que também reflete sobre como projetos desassociados das organizações midiáticas convencionais surgem e são capazes de ocupar espaços diferenciados, mesmo que a intenção informativa e/ou jornalística não seja um dos seus princípios geradores originais.

²¹De acordo com site corporativo da plataforma, o Instagram possui mais de um bilhão de contas do Instagram ativas mensalmente pelo mundo e mais de 500 milhões de contas usam o Instagram Stories todos os dias. Disponível em <<https://business.instagram.com/>> Acesso em 22 de maio de 2020.

4 PLATAFORMAS

Segundo Van Djick (2013), ao longo da última década, as vidas profissionais e pessoais dos indivíduos se tornaram gradualmente inundadas pelas plataformas de mídias sociais. A definição, bem como as implicações da atuação dessas plataformas na vida cotidiana dos indivíduos, são assuntos discutidos neste capítulo, que também propõe estabelecer relações entre as plataformas e o jornalismo, profissão afetada pelas dinâmicas vigentes dessas arquiteturas digitais.

Os chamados *estudos de plataforma* partem de locais específicos, sendo possível identificar abordagens que enfatizam a natureza capitalista das plataformas (SRNICEK, 2016; ZUBOFF, 2018), as subjetividades (CARRERA, 2020; SILVA, 2020a) ou ainda as relações de poder desenvolvidas nesses espaços (CASTRO, 2018; 2019). Aqui, são apresentados aspectos oriundos de diversas lentes, de forma a discutir um conceito que sofreu tanto na academia, quanto no mercado, várias mudanças importantes desde o início do novo milênio (POELL; NIEBORG; VAN DJICK, 2020, p.3). Dessa forma, inicia-se o percurso do capítulo a partir da discussão dos aspectos que compõem a estrutura das plataformas.

4.1 A anatomia das plataformas

“Nós temos a responsabilidade de conter os abusos e a interferência eleitoral em nossa plataforma”, afirma o Facebook em texto cujo título é “Ajudando a proteger as eleições de 2020”, publicado em outubro de 2019. No material, a plataforma descreve uma série de mecanismos e investimentos realizados desde 2016 para “identificar melhor novas ameaças, fechar vulnerabilidades e diminuir a disseminação de desinformação viral e contas falsas” (FACEBOOK, 2019), o que inclui ações em outros serviços da família de aplicativos do Facebook, como Instagram e Messenger.

As medidas adotadas pelo Facebook fazem parte de um reconhecimento da responsabilidade da plataforma em relação ao gerenciamento e à circulação de conteúdos, evidenciado por eventos como o fenômeno das notícias falsas durante as eleições presidenciais estadunidenses, em 2016 (BELL *et al*, 2017). Além disso, foi idealizado, no final de 2018, o Comitê de Supervisão do Facebook, “um órgão global de especialistas que analisará as decisões mais difíceis e significativas sobre conteúdo no Facebook e no Instagram” (COMITÊ DE SUPERVISÃO, 2020). O objetivo do Comitê é também descrito na página inicial do seu site:

O Comitê de Supervisão foi criado para ajudar o Facebook a responder a algumas das perguntas mais difíceis sobre o tema da liberdade de expressão online: o que remover,

o que permitir e por quê. O comitê usa seu julgamento independente para apoiar o direito de liberdade de expressão das pessoas e garantir que esse direito seja respeitado de maneira adequada. As decisões do comitê de manter ou reverter as decisões do Facebook sobre conteúdo serão vinculantes, o que significa que o Facebook terá de implementá-las, a menos que essa ação configure uma violação da lei. (COMITÊ DE SUPERVISÃO, 2020)

A atuação do Facebook ilustra o papel representativo que as plataformas ocupam em um contexto de disseminação de informações em meios digitais, no qual a produção de conteúdos de uma página, por exemplo, está sujeita às permissões e às restrições de onde ela está hospedada. Segundo Van Djick, Poell e De Waal (2018, p.4) o Facebook é uma entre as cinco grandes empresas de tecnologia do ecossistema ocidental, as *Big Five*: Alphabet - Google²², Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, “cujos serviços de infraestrutura são centrais para o design geral do ecossistema e a distribuição dos fluxos de dados”, tópicos que serão explorados mais adiante neste capítulo.

Além disso, o Instagram, que compõe o universo desta pesquisa, foi adquirido pelo Facebook em 2012. Por compor a “família de aplicativos” do Facebook, a rede social, com foco no compartilhamento de fotos e vídeos, é também afetada pelas políticas adotadas pela empresa que o detém²³. No contexto de entrelaçamentos entre as plataformas, as influências ocorrem não somente entre aquelas de uma mesma empresa, mas também entre outras que formam esse mesmo cenário, ou, como chama Van Djick (2013), um ecossistema. A respeito dessas influências, a autora pontua:

Todas as plataformas combinadas constituem o que eu chamo de ecossistema de mídia conectiva - um sistema que nutre e, por sua vez, é nutrido por normas sociais e culturais que evoluem simultaneamente em nosso mundo cotidiano. Cada microssistema é sensível a mudanças em outras partes do ecossistema: se o Facebook altera suas configurações de interface, o Google reage ajustando sua artilharia de plataformas; se a participação na Wikipedia diminuir, os remédios algorítmicos do Google podem fazer maravilhas. [...] (VAN DJICK, 2013, p. 21)

Nessa perspectiva, plataformas são “infraestruturas digitais que permitem a interação de dois ou mais grupos, posicionando-se como intermediários que reúnem diferentes usuários: clientes, anunciantes, prestadores de serviços, produtores, fornecedores e até objetos físicos” (SRNICEK, 2016, p. 25, tradução nossa). De acordo com Srnicek, elas surgiram como um novo

²² O Alphabet é o guarda-chuva corporativo de todos os serviços do Google (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p.13).

²³ A rotulação de uma postagem de Jair Bolsonaro, presidente do Brasil, sobre mortes por coronavírus no Ceará, como “Informação falsa - checado por verificadores de fatos independentes”, em maio de 2020, é um dos exemplos de uma das medidas já previstas no pacote anteriormente divulgado pelo Facebook em prol da proteção das eleições (ESTADÃO, 2020).

modelo de negócio no século XXI, capazes de extrair e controlar uma imensa quantidade de dados. A análise do autor está centrada no aspecto capitalista das plataformas, situadas em um amplo contexto histórico de produção de lucro e de modelos de negócio (2016, p.5).

Van Djick, Poell e De Waal (2018) conceituam plataforma on-line como “uma arquitetura digital programável projetada para organizar interações entre usuários”. As plataformas também são ferramentas tecnológicas que permitem a realização de atividades on-line, como conversar, compartilhar, comentar e iniciar relacionamentos afetivos (2018, p. 9). Tais estruturas são compostas por elementos diversos: “uma plataforma é alimentada por **dados**, automatizada e organizada por meio de **algoritmos** e **interfaces**, formalizada por meio de **relações de propriedade** conduzidas por **modelos de negócios** e governada por **termos de uso**” (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 9, grifos nossos). A seguir, esses elementos serão detalhados, descrevendo a anatomia de um ecossistema digital composto não somente pelas plataformas, mas também pelas dimensões que as constituem.

4.1.1 Dados

Para Van Djick, Poell e De Waal (2018), os dados que alimentam as plataformas são gerados a partir de “cada clique do mouse e movimento do cursor”, contendo informações detalhadas não apenas sobre endereços de protocolo da internet e geolocalização, mas, principalmente, sobre interesses e preferências dos usuários. Essas ações são indícios dos percursos dos indivíduos pela web, o que fornece, a quem os possui, a capacidade de mapear o comportamento virtual de cada um, como o que curtem, comentam e/ou compram.

Segundo Srnicek (2016), os dados são considerados a matéria-prima de extração das plataformas, bem como as atividades dos usuários são as fontes naturais desses materiais. O autor pontua que, “assim como o petróleo, os dados são um material a ser extraído, refinado e usado em um variedade de maneiras. Quanto mais dados tivermos, mais utilizações podemos fazer deles” (SRNICEK, 2016, p. 23, tradução nossa²⁴). Por sua vez, Castro (2018) adverte que muitas relações que podem estar contidas nos dados não estão dadas com antecedência, mas precisam ser descobertas, sendo esse um desafio a que se propõe a analítica dos dados, elemento central para instituir uma governança dos algoritmos de propriedade das gigantes do setor tecnológico.

²⁴ “Just like oil, data are a material to be extracted, refined, and used in a variety of ways. The more data one has, the more uses one can make of them.” (SRNICEK, 2016, p. 23)

As novas lógicas de acumulação de capital também são apontadas por Zuboff (2018), no formato do capitalismo de vigilância. Para a autora, a extração e a análise de uma grande quantidade de dados, o *Big Data*, inserem o processo em uma “nova forma de capitalismo de informação que procura prever e modificar o comportamento humano como meio de produzir receitas e controlar o mercado” (ZUBOFF, 2018, p. 18). Esse movimento, segundo a autora, foi formado gradualmente durante a última década, incorporando novas políticas e relações sociais, e está relacionado ao processo histórico de consolidação do sistema capitalista.

Além disso, Zuboff (2018, p. 27) descreve as fontes dos dados coletados nos percursos dos indivíduos pelos ambientes virtuais. Eles podem ser derivados de atividades como 1) transações econômicas mediadas por computadores; 2) sensores incorporados em uma ampla gama de objetos, corpos e lugares, que compõem uma “infraestrutura inteligente”; 3) bancos de dados governamentais e corporativos; 4) câmeras de vigilância públicas e privadas e 5) captura de *small data*. Essa última é citada como uma fonte do que Constantinou e Kallinikos (2015) chamam de ‘cotidianidade’ (ZUBOFF, 2018, p.31), conforme trecho a seguir:

O big data é constituído pela captura de *small data*, das ações e discursos, mediados por computador, de indivíduos no desenrolar da vida prática. Nada é trivial ou efêmero em excesso para essa colheita: as “curtidas” do Facebook, as buscas no Google, e-mails, textos, fotos, músicas e vídeos, localizações, padrões de comunicação, redes, compras, movimentos, todos os cliques, palavras com erros ortográficos, visualizações de páginas e muito mais. Esses dados são adquiridos, tornados abstratos, agregados, analisados, embalados, vendidos, analisados mais e mais e vendidos novamente. [...] (ZUBOFF, 2018, p. 31. Grifo da autora)

Assim, o alto volume de informações coletadas precisa, como pontuado por Srnicek (2016), ser limpo e organizado em formatos padronizados para se tornar utilizável. Esse é um dos papéis realizados pelos algoritmos, elementos matemáticos que tematizam a próxima seção e automatizam as plataformas, junto às interfaces programáveis.

4.1.2 Algoritmos e interfaces

Dando sequência à anatomia apresentada, Van Djick, Poell e De Waal (2018) apontam os algoritmos como ingredientes tecnológicos significativos para definir a conexão da arquitetura de plataformas. Grohmann (2020, p. 108) também apresenta definição para o termo, sendo o algoritmo “uma unidade básica da área de computação voltado à resolução de problemas, um conjunto automatizado de instruções (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018) que transforma 'dados em resultados desejados'” (GILLESPIE, 2018a, p. 97)”.

De acordo com Van Djick, Poell e De Waal (2018), as plataformas utilizam os algoritmos para filtrar automaticamente a enorme quantidade de conteúdo disponível e conectar

os usuários a outros conteúdos, serviços e anúncios. Os algoritmos organizam e entregam os dados aos usuários, nos formatos das métricas sociais, e reúnem informações como faixa etária, gênero e localização em espaços como o Facebook e o Instagram. Esse movimento auxilia na segmentação de mercados e na promoção de produtos e serviços para nichos específicos, como acontece no Fortaleza Ordinária, componente do universo desta pesquisa.

Ao filtrar os conteúdos apresentados, os algoritmos entregam aos indivíduos conteúdos baseadas em informações anteriormente coletadas durante a navegação na rede, contribuindo para a construção de perfis dos usuários. Castro (2019, p.3) associa tal processo à governança algorítmica e à recursividade, já que “os dados fornecidos por alguém, ou dele extraídos de algum jeito, determinam aquilo que lhe será exibido ou recomendado de forma customizada”. O autor também exemplifica a atuação desses elementos no processo de consumo de notícias nas redes sociais, conforme o seguinte trecho:

Nas redes sociais, cada usuário tem acesso a conteúdos fragmentados e variados, seja aqueles retirados de sites noticiosos, por ele próprio e por outros, seja outros tipos de conteúdo. Face a tais conteúdos, ele reage por meio de cliques, curtidas, comentários e compartilhamentos. Todas essas atividades de navegação são registradas, e a partir daí seu perfil vai-se delineando progressivamente. Com base nesse perfil, os materiais escolhidos para ser exibidos a ele são aqueles com maior chance de atrair seu interesse. Trata-se de uma customização dinâmica, posto que suas reações continuam a ser monitoradas e, com base nelas, seu perfil continua a ser redefinido. (CASTRO, 2017, p.11)

Além disso, os algoritmos refletem no ambiente digital problemáticas recorrentes na sociedade, como situações de opressão racial. De acordo com Tarcízio Silva (2020a), apesar dos exemplos na literatura abordarem a temática do racismo online principalmente no formato de textos ou materiais multimídia, a prática também é encontrada na indexação, busca e descoberta de mensagens online, denominado de racismo algorítmico.

Manifestado por meio de processos muitas vezes implícitos, o racismo algorítmico configura um “desafio ainda mais profundo quanto à materialidade dos modos pelos quais o racismo se imbrica nas tecnologias digitais através de processos “invisíveis” nos recursos automatizados [...]” (SILVA, 2020a, p. 123). O autor mantém atualizada uma lista *online* sobre episódios do gênero que envolvem desde falhas de reconhecimento facial em pessoas negras em plataformas como Google e Instagram até restrições na distribuição de conteúdos com teor antirracista no Facebook e no YouTube (SILVA, 2020b).

Outros ambientes nos quais dinâmicas de representação racial são discutidas são os bancos de imagens digitais. Conforme definição de Carrera (2020, p. 140), esses são repositórios de fotografias, ilustrações e vetores para fins comerciais e de circulação pública ou privada e uma das principais fontes de imagem do mercado publicitário e editorial. Esses bancos

de imagem tanto “refletem as desigualdades raciais e de gênero que compõem a vida social contemporânea, como ajudam a reforçar esta dinâmica, em um processo de contínuo fornecimento de subsídios para sua manutenção” (CARRERA, 2020, p.141).

Ainda sobre os instrumentos responsáveis por automatizar e organizar as plataformas, Van Djick, Poell e De Waal (2018) citam, junto aos algoritmos, as interfaces. Na computação, as interfaces são a forma como um programa de computador apresenta informação para um usuário ou recebe informação dele, em particular o layout da tela e os menus (OXFORD LEARNER'S DICTIONARIES, 2020). Entre elas, se destacam as *Application Programming Interface (APIs)* ou as Interfaces de Programação de Aplicativos. Segundo Helmond (2019, p. 56), essas interfaces tornam um website programável, ao oferecer acesso estruturado aos seus dados e funcionalidades, além de o tornarem uma plataforma na qual outras pessoas podem construir.

Para a autora, o percurso de transformação de uma rede social para uma plataforma é ancorado justamente na possibilidade de torná-la programável. Ao tornar um site programável, a sua expansão pela web é facilitada, já que é operacionalizada por elementos como as APIs e os chamados *plugins sociais*²⁵, utilizados por plataformas como o Facebook.

Por exemplo, o Facebook é uma plataforma porque ele disponibiliza uma API, que pode ser usada por desenvolvedores e proprietários de sites para construir novos serviços no Facebook e integrarem novos websites e aplicativos aos dados e às funcionalidades do Facebook. O aplicativo de encontros Tinder é um exemplo de um aplicativo que foi feito sobre a plataforma do Facebook: ele requer que os usuários façam o login com o Facebook, e se utiliza de dados do próprio Facebook, tais como curtidas e amigos em comum, para encontrar potenciais parceiros. Outra maneira de integração com o Facebook é demonstrada pelo ato de implementar funcionalidades específicas dessa plataforma, como o botão curtir (like), em outras páginas/sites. (HELMOND, 2019, p. 56)

Além disso, a oferta de APIs é tomada por Helmond como central no fenômeno da plataformização, termo utilizado para se referir à “emergência da plataforma como modelo econômico e infraestrutural dominante da web social, bem como às consequências da expansão das plataformas de mídias sociais em outros espaços online” (HELMOND, 2019, p. 61).

A presença ubíqua das plataformas na sociedade resulta em impactos de ordem social e econômica, alterando formas de organização em áreas como o trabalho, ilustrado no fenômeno da uberização (ABÍLIO, 2020) e/ou plataformização do trabalho (GROHMANN, 2020).

²⁵ Conforme definição do site *Facebook for Developers*, os plugins sociais possibilitam que o usuário consulte o que seus amigos do Facebook curtiram, compartilharam ou comentaram na web. São diversos os tipos de plugins disponibilizados pela plataforma. O plugin de página, por exemplo, permite incorporar e promover facilmente qualquer Página do Facebook pública no seu site. Como no Facebook, os visitantes podem curtir e compartilhar a Página sem sair do seu site. Você pode usar o plugin de página para qualquer página que não tiver restrições, como de idade ou país” (FACEBOOK FOR DEVELOPERS, 2020).

Perceber as plataformas como empresas ou companhias que lucram a partir dos serviços que oferecem e criam valor a partir deles (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018) é assunto do próximo tópico, que discute as relações econômicas desenvolvidas nesses espaços.

4.1.3 Relações de propriedade e modelos de negócio

Seguindo a anatomia proposta por Van Djick, Poell e De Waal (2018), as relações de propriedade surgem como “ingredientes importantes na arquitetura das plataformas”, associadas aos aspectos econômicos de funcionamento dessas estruturas. De acordo com os autores, as companhias podem ser operadas com ou sem fins lucrativos. Conhecer “quem lucra com a plataforma” pode ser relevante para os usuários e para as interações que eles estabelecem com a plataforma, como no caso do *Couchsurfing*, site de hospitalidade que:

[...] começou em 2005 como Coletivos do Couchsurfing, com equipes locais operando nos Estados Unidos, Canadá, Áustria e Nova Zelândia. Quando o site mudou de uma organização voluntária financiada por doações a uma corporação em 2011, muitos membros se opuseram à mudança de uma "rede de viajantes" sem fins lucrativos para um "site de acomodação" com fins lucrativos, traduzido de acordo com a seleção de um modelo de negócios diferente (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 10, tradução nossa²⁶).

Outro exemplo citado pelos autores é o Airbnb, líder de mercado em serviços de hospitalidade on-line localizado em São Francisco, nos Estados Unidos. Nesse caso, as regulações às quais a plataforma é submetida são definidas pelo seu território de atuação, já que “se uma empresa se autodenomina "global" ou "americana", tem implicações no cumprimento de regimes regulatórios, incluindo a tributação” (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p.10). Ao expandirem sua atuação para os mais variados territórios ao longo do mundo, essas plataformas continuam sendo norte-americanas, por exemplo, mas acabam por adequar suas regras internas às legislações locais dos países onde se instalam²⁷.

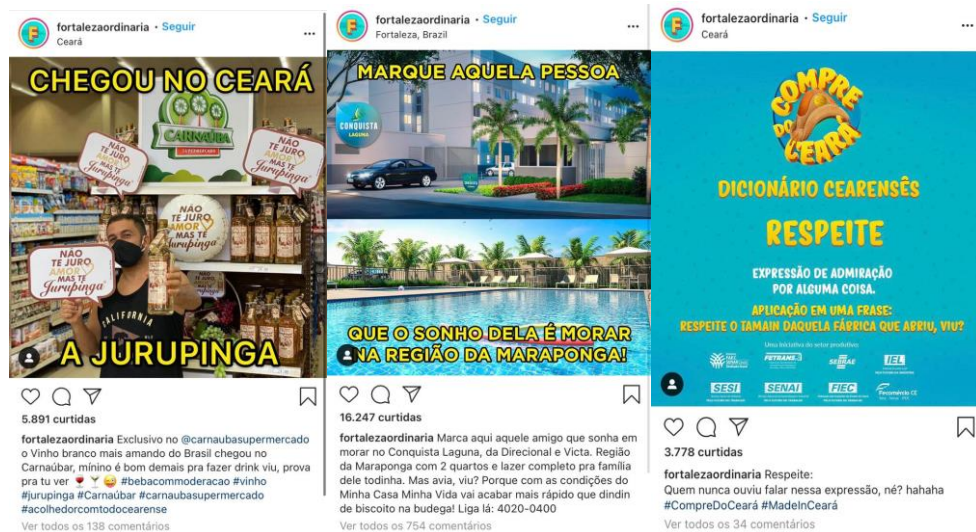
Além disso, para Van Djick, Poell e De Wall (2018), falar sobre os modelos de negócio no contexto das plataformas se refere às maneiras pelas quais o valor é criado e capturado nesses espaços, visto que “no mundo online, o valor é medido em vários tipos de moeda: juntamente

²⁶ “[...] the “hospitality site” started in 2005 as the Couchsurfing Collectives, with local teams operating from the United States, Canada, Austria, and New Zealand. When the site changed from a volunteer- based organization financed by donations to a corporation in 2011, many members objected to the shift from a nonprofit “travelers network” to a for- profit “accommodation site.” The switch translated accordingly into the selection of a different business model” (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 10).

²⁷ Os serviços oferecidos pelas plataformas suscitam, muitas vezes, debates quanto à atuação e regulamentação em países diferentes dos de origem. Em julho de 2020, o Facebook, companhia norte-americana de atuação global, afirmou que pedirá permissão a usuários no Brasil para uso de informações, de forma a atender exigências da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (G1, 2020). Outros casos de atuação de empresas como o Google e Airbnb são encontrados em Zuboff (2018) e em Van Djick, Poell e De Waal (2018), respectivamente.

com dinheiro e atenção, os dados e a avaliação do usuário tornam-se um meio popular de monetização” (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p.10). Segundo os teóricos, a criação de valor nesses ambientes parte de diversos modelos de negócio, como a venda de assinaturas, de anúncios e de dados. No caso do Fortaleza Ordinária, os anúncios são comercializados de forma direta nos espaços do perfil, que tem o cearense como público-alvo e reflete tal característica na amplitude dos anúncios que veicula (Figura 3).

Figura 3 - Publicidades veiculadas no perfil do Fortaleza Ordinária no Instagram



Fonte: Instagram

Como já pontuado neste capítulo, os dados dos usuários ocupam papel central nas plataformas. Nesse caso, a extração de dados não é mera coleta de informações, mas de valor e recursos (GROHMANN, 2020). A avaliação do usuário também é um ponto relevante nesse processo, associado às formatações diversas que o trabalho recebe em plataformas digitais como o Uber e o Ifood. Segundo Abílio (2020), essas empresas promovem e organizam, em suas estruturas, a oferta e a procura de serviços, distribuídos a partir da avaliação do trabalho realizado.

A avaliação pelos consumidores, determinada e administrada pela empresa, será utilizada simultaneamente como meio fundamental de vigilância e estímulo à produtividade do trabalhador. O ranqueamento que dela resulta dá visibilidade ao mesmo tempo que estimula a concorrência entre os trabalhadores. Para o trabalhador, o ranqueamento e a avaliação positiva não se restringem apenas a um reconhecimento de seu trabalho – aspecto central para a subjetividade do trabalhador (Dejours, 1999); são também fonte fundamental para os critérios de distribuição e remuneração do trabalho. (ABÍLIO, 2020, p.121)

O uso da avaliação enquanto critério para as relações mediadas pelas plataformas é destacado pela autora no contexto de uberização do trabalho²⁸, fenômeno que “se refere a processos que não se restringem a essa empresa [a Uber] nem se iniciam com ela, e que culminam em uma nova forma de controle, gerenciamento e organização do trabalho” (ABÍLIO, 2020, p. 112). Segundo a autora, os efeitos dessa prática são diversos, contemplando um amplo processo de informalização trabalhista e possibilidades contemporâneas de mapeamento integral do processo produtivo, por meio das plataformas digitais e dos elementos das suas estruturas, como os algoritmos.

A modalidade digital do trabalho também aparece em discussões acadêmicas sobre plataformas sociais como o YouTube, a partir da percepção de que os produtores de conteúdo dessas mídias também são trabalhadores de plataformas. Como explica Hertzog (2020), o YouTube funciona a partir de uma “economia da atenção” baseada no tempo de exibição em minutos, como uma nova moeda. O autor destaca que, apesar de muitos youtubers só começarem a receber remuneração pelo seu trabalho após dezenas ou centenas de vídeos publicados, a plataforma nunca deixa de lucrar. Assim, os trabalhadores vivem sob um regime de insegurança laboral.

Não há qualquer garantia, contrato, ou qualquer forma de segurança ao trabalhador. O contrato é unilateral, os produtores de conteúdo apenas aceitam sem qualquer possibilidade de alteração. Os YouTubers que dependem apenas dos ganhos com a plataforma nunca sabem ao certo se terão dinheiro para pagar as contas nos próximos meses. Jamais sabem quanto a sua carreira vai durar. Depois de anos de trabalho cotidiano para a plataforma, a única certeza é uma tensão constante, uma insegurança profunda, e um regime de trabalho altamente prejudicial à saúde mental. [...] (HERTZOG, 2020)

É nesse cenário que outros trabalhadores, como os influenciadores digitais, atuam. O ideal de influenciador se expandiu pela internet no Brasil a partir de 2015 (KARHAWI, 2017), atingindo dos maiores aos menores usuários, em níveis de engajamento, seguidores e anunciantes. Em plataformas como o Instagram, esses usuários trabalham e exercem influência, mediando relações entre consumidores, marcas e produtos, a exemplo do cearense Diego Jovino, trabalhador de plataformas e criador do perfil do Fortaleza Ordinária.

Segundo Karhawi, no Brasil, o reconhecimento do termo do influenciador digital acontece a partir de 2015, marcado pela entrada de novos aplicativos para além do blog na

²⁸ Segundo Grohmann (2020), o mundo do trabalho também é afetado pelo processo de plataformização, mas, para o autor, “a expressão ‘plataformização do trabalho’ descreveria melhor o atual cenário do trabalho digital do que “uberização”, que tem sido circulada nas diversas esferas como metáfora, mas não recobre a multiplicidade de atividades de trabalho mediadas por plataformas além da própria Uber, pois há variedade de lógicas de extração de valor (SRNICEK, 2016) e características de trabalho (CASILLI, 2019; GRAHAM; WOODCOCK, 2018)” (GROHMANN, 2020, p. 111).

esfera de produção desses profissionais, para os quais blogueiro não nomearia de forma adequada a profissão. Então, os influenciadores são definidos como “aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p. 48).

Arriagada e Ibáñez (2020) também discutem o termo, enfatizando a autenticidade e o empreendedorismo na atuação dos influenciadores, a partir dos teóricos Duffy e Hund (2015). Isso é manifestado na postura desses profissionais, que “se comercializam como consumidores ‘autênticos’ de marcas e produtos que também podem comunicar e representar os valores das marcas como experiências autênticas, produzindo e circulando significados” (ARRIAGADA; IBÁÑEZ, 2020, p. 3, tradução nossa²⁹).

Nesse contexto, os já citados capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2016) e capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2018) orientam os processos de acumulação nas plataformas digitais, de forma a contribuir para a captura e para a extração de valor. A obtenção de valor pelos dados, por exemplo, pode ser realizada tanto de forma direta (dados fornecidos pelos indivíduos) quanto indireta (aqueles presentes nos traços da navegação). A coleta desses dados é, geralmente, mediada pelos termos de uso, a serem discutidos a seguir, junto a questões como privacidade e vigilância nas plataformas.

4.1.4 Termos de uso

Os últimos elementos componentes da estrutura das plataformas apresentados por Van Djick, Poell e De Wall (2018) são os termos de uso, conceituados como “contratos pseudo-legais que definem e moldam os relacionamentos entre usuários e proprietários de plataformas” (p. 11, tradução nossa³⁰). Tais termos costumam ser oferecidos para “assinatura” como passo final da criação de uma conta ou de adesão a um serviço nas plataformas digitais, por exemplo, mesmo quando o serviço contratado é gratuito.

Ao assinar os termos de uso, o usuário afirma aceitar um conjunto de condições para a utilização das plataformas, que vão desde normas relativas às atividades individuais até permissões concedidas para o compartilhamento de dados com terceiros. Na prática, os termos

²⁹ “Influencers market themselves as “authentic” consumers of brands and goods that can also communicate and represent brands’ values as authentic experiences, producing and circulating meanings” (ARRIAGADA; IBÁÑEZ, 2020, p. 3).

³⁰ “These pseudo- legal contracts define and shape the relationships between users and platform owners [...]” (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p.11)

legais costumam ser longos, difíceis de entender e sujeitos a mudanças constantes, e é por isso que muitas pessoas marcam a caixa sem sequer olhar para esse ‘acordo’ (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p.11). Assim, nem sempre é tão fácil saber para onde vão e como são utilizadas as informações concedidas às plataformas nos percursos digitais.

Com o fenômeno da plataformização (HELMOND, 2019), a presença das plataformas em diversos setores da vida se tornou uma constante, em áreas como o trabalho e a saúde. Um exemplo é o apresentado no relatório “‘Tudo por conta própria’: aplicativos de autocuidado psicológico e emocional” (2020), no qual são analisados aplicativos que oferecem funcionalidades como técnicas de meditação e acompanhamento terapêutico.

No relatório, foi proposta análise a partir de duas dimensões: uma visível, referente aos discursos apresentados pelos aplicativos nas lojas virtuais, nos sites e nas redes sociais; e outra invisível, contida em políticas de privacidade e em termos de uso (MEDIALAB.UFRJ, 2020, p.10-11). Na tabela 2, reproduzida do relatório, é possível identificar recorrências quanto aos termos e às políticas dos dez aplicativos selecionados para a pesquisa.

Tabela 2: Síntese das informações sobre coleta, compartilhamento e uso de dados encontradas nos termos de uso e políticas de privacidade

Fazem menção ao compartilhamento de dados com terceiros	10/10
Fazem menção à coleta de dados identificáveis e/ou informações pessoais	08/10
Fazem menção à coleta de informações gerais ou informações de atividade	09/10
Especificam quais dados podem ser compartilhados com terceiros*	02/10
Especificam quais são os terceiros com quem compartilham dados	04/10
Enunciam explicitamente que não coletam dados**	01/10
Fazem menção ao compartilhamento de dados para pesquisas acadêmico-científicas	03/10
Fazem menção ao uso de dados para ferramentas de automatização de anúncios e/ou marketing personalizado	07/10
Alegam que submetem os dados a processos de desidentificação (na forma individual ou agregada)	02/10
Fazem menção explícita à coleta de dados emocionais e/ou psicológicos	01/10

*Mesmo os apps que declaram quais dados podem ser compartilhados com terceiros (Cíngulo e Daylio), o fazem de forma pouco clara.

** Trata-se do aplicativo Lojong. Apesar disso, como verificado na nossa análise, o app faz uso de trackers que coletam e analisam dados.

Fonte: MEDIALAB.UFRJ, 2020, p.19.

Entre os aspectos da síntese, foi observado que apenas um dos aplicativos enuncia explicitamente que não coleta dados, enquanto todos fazem menção ao compartilhamento de informações com terceiros. Os autores destacam, no entanto, que poucos aplicativos são específicos sobre com quem compartilham tais dados e quais podem ser compartilhados, situações que abrem brechas para usos não explicitados ou não diretamente autorizados das informações dos usuários, como exemplificado no trecho a seguir.

Outra ambiguidade presente na ênfase dada aos fundamentos científicos concerne à imprecisão quanto ao uso dos dados coletados pelos aplicativos para fins de pesquisa científica, acadêmica ou clínica. Tampouco é claro se e como tais dados e o conhecimento deles extraído alimentam outras aplicações. Sabemos que a quantidade e qualidade das informações coletadas por tais aplicativos permitem montar bases de dados, correlações e conhecimentos valiosos sobre comportamentos, hábitos, emoções, estados psíquicos, vulnerabilidades que podem ser utilizadas para influenciar condutas e práticas em inúmeros campos (saúde mental, consumo, marketing eleitoral, entretenimento, etc.) (MEDIALAB.UFRJ., 2020, p.25).

As aplicações no setor do entretenimento também são objetos de questionamento no que se refere ao respeito à privacidade dos usuários, a exemplo do FaceApp, “um editor de retratos e vídeos que permite aos usuários editar retratos baseados em tecnologia de rede neural que gera transformações faciais altamente realistas e automaticamente” (FACEAPP, 2020). O aplicativo viralizou nos últimos anos por editar fotos que simulam mudanças de gênero e envelhecimento dos usuários.

Os termos de uso e as políticas de privacidade orientam não somente a coleta e o compartilhamento de dados, mas também como os indivíduos devem se portar e o que são autorizados a produzir. Conteúdos não coerentes com as diretrizes das plataformas podem ser apagados, resultando em sanções aos seus criadores, a depender do caso, como exclusões de contas ou bloqueios de postagens.

É nesse cenário plataformizado que o jornalismo exerce cotidianamente as suas atividades, como noticiar. Em uma era na qual as plataformas sociais são necessárias à produção e à circulação de conteúdo, o fazer profissional acaba acompanhado de variáveis fora de seu controle. A presença de novos atores para além da audiência, como os influenciadores digitais, e o contexto da desordem da desinformação adicionam elementos a um ambiente já complexo, o jornalismo das plataformas, discutido a seguir.

4.2 Jornalismo nas plataformas

Nesse sentido, as transformações do jornalismo alcançam tanto a prática efetiva da profissão quanto a forma dos leitores de consumirem notícias. O dia de muitos não começa com a leitura de um periódico impresso ou digital, mas sim com a visita ao perfil de jornal em uma plataforma social. Tal arquitetura é responsável por determinar o que o público vê, quem é remunerado e que formato³¹ e gênero de jornalismo emplacam (BELL *et al*; 2017) a partir de uma estrutura anatômica que favorece a coleta e a sistematização de dados por meio de instrumentos como os algoritmos (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2017).

Dessa forma, a produção e a circulação de conteúdo nas plataformas dependem não apenas de variáveis comumente adotadas pelo jornalismo, como às relativas aos critérios de noticiabilidade, mas também ao que tem maior chance de ser distribuído pelas plataformas e compartilhado pela audiência. Para Castro (2017), a mediação do jornalismo acaba enfraquecida, pois funções como o registro do que acontece no mundo e a influência de opiniões, antes exercidas pelo jornalismo, são parcialmente transferidas a outras instâncias. Como destaca o autor, o poder editorial é ofuscado pelos algoritmos.

Com o crescimento das redes sociais (em 2017 o Facebook atinge 2 bilhões de usuários), aumenta a quantidade de pessoas que se informam através delas. De acordo com uma pesquisa do Pew Research Center (GOTTFRIED; SHEARER, 2016), 62% dos adultos norte-americanos declaram receber notícias por meio das redes em 2016, contra 49% em 2012. Conteúdos de sites noticiosos e outros conteúdos estão sujeitos nas redes à contextualização induzida por algoritmos, que difere substancialmente daquela que é praticada geralmente pelo jornalismo. Neste, filtrar e destacar as notícias são operações a cargo do editor. A opção do público é apenas a de escolher os veículos e programas com cuja linha editorial ele tem maior afinidade. Na era dos algoritmos, o contexto da notícia é customizado – como em “The Daily Me”, previsto por Negroponte (1995, p. 153), um jornal personalizado segundo os interesses de cada leitor. (CASTRO, 2017, p.11)

O enfraquecimento da mediação jornalística no consumo de notícias também pode ser observado no processo de silenciamento e invisibilidade das primeiras páginas de portais de notícia, as homepages³², segundo Barsotti e Aguiar (2017). Para os autores, nesses espaços estão localizados os destaques do noticiário, de acordo com os mesmos princípios dos jornais

³¹ BELL *et al* (2017, p.60) citam como exemplos desses formatos os vídeos ao vivo e os Instagram Stories, que no momento da coleta de dados da pesquisa tinham só uma semana de vida, mas muitas empresas já demonstravam o desejo de usá-lo.

³² No Ceará, em agosto de 2020, o Sistema Jangadeiro implantou um conjunto de transformações em seus produtos, como a substituição do nome digital de Tribuna do Ceará para Jornal Jangadeiro. A mudança não se restringiu ao nome; antes um portal de notícias, a homepage do grupo é agora um agregador de publicações idealizadas para outras plataformas, como Instagram e Youtube (JORNAL JANGADEIRO, 2020).

impressos, a partir de valores-notícia consagrados pela cultura profissional. As novas formas de distribuição das notícias, no entanto, contribuem para a transformação desse cenário, pois:

É por links compartilhados nas redes sociais que mais da metade da população com acesso à internet se informa. Os dois outros atalhos para notícias que ganharam relevância na origem de tráfego para os sites nos últimos anos são: links encontrados nos resultados das buscas em ferramentas como o Google e os publicados em portais de notícia, que agregam chamadas de diversos veículos noticiosos. Um número cada vez menor de leitores escolhe ir diretamente às home pages dos sites para se informar. O que resulta numa queda mundial da importância da home page como porta de acesso para as notícias. Quem encontra uma chamada com um link numa rede social e decide acessá-lo para ler o respectivo texto não passa pela home do site onde a notícia está publicada [...] (BARSOTTI; AGUIAR, 2017, p. 3).

Nesse sentido, Maggi (2017, p. 13-14) afirma que a preocupação com a fonte da informação obtida pelos usuários se dilui; eles acabam indiferentes ao veículo que está publicando a notícia quando ela surge em seu feed nas redes sociais. O que é determinante para “cliquear” no link é seu interesse ou o senso de urgência da notícia.

A inquietação quanto ao reconhecimento da marca já estava presente em Bell *et al* (2017). Na pesquisa da qual se origina o relatório, um entrevistado comenta que “se estamos aqui para promover a marca e ninguém sequer a reconhece, se nossa marca for associada à marca Snapchat, então (...) pode não valer a pena”, enquanto outro observa: “quando o conteúdo é tirado do contexto do nosso próprio site e colocado em um entorno diferente, como o Facebook, é natural supor que parte do trabalho da marca será perdido para o novo hospedeiro” (BELL *et al*; 2017, p.61).

No que diz respeito ao jornalismo, o ato de reconhecer a marca também pode ser associado à confiabilidade do conteúdo compartilhado. O Manual de Credibilidade (2020) aponta que o Brasil, assim como outros países democráticos, enfrenta uma crise de credibilidade. Segundo o documento, a descrença do público sobre informações jornalísticas, sejam notícias, análises ou opiniões, deriva da combinação de causas como a fragmentação da notícia online, pois “ao migrar das páginas impressas de jornais e revistas para as timelines das redes sociais, o conteúdo noticioso se mistura — e é frequentemente confundido — com o ruído digital” (PROJOR, 2020).

São nesses espaços digitais que o fenômeno da desinformação se expande. De acordo com o Manual, a desinformação “abrange conteúdos de natureza muito diversa — desde sátiras e paródias noticiosas, feitas para ridicularizar os poderosos, mas que podem enganar o leitor — até algo totalmente fabricado de forma maliciosa [...]” (PROJOR, 2020). Para os pesquisadores Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017), citados no documento, existe um ecossistema da desinformação, manifestado nas formas indicadas na figura 4.

Figura 4 - Ecossistema da desinformação

Fonte: Claire Wardle/ First Draft News

Fonte: PROJOR, 2020

Nesse contexto, o termo “notícia falsa” é percebido pelos autores (WARDLE, DERAKHSHAN, 2017; PROJOR, 2020) como impreciso e insuficiente para descrever o panorama da desinformação, tendo sido apropriado por políticos para descrever agências de notícia cuja cobertura consideram desagradável, ameaçando a imprensa livre. Com isso em vista, os teóricos propõem uma “estrutura conceitual para examinar a desordem de informação”, tipificada da seguinte forma:

Informações incorretas ocorrem quando informações falsas são compartilhadas, mas sem intenção de causar danos. Desinformação ocorre quando informações falsas são deliberadamente compartilhadas para causar danos. Mal-informação é quando informações genuínas são compartilhadas para causar danos, geralmente movendo informações destinadas a permanecer privadas para a esfera pública. (WARDLE, DERAKHSHAN, 2017, p.5, tradução nossa³³).

Características do contexto informacional contemporâneo também são notadas por Ripoll e Matos (2020). Os autores o definem como “o presente estágio da sociedade da informação, no qual as redes sociais na internet possuem forte papel de influência na produção, disseminação e consumo da informação pela sociedade” (2020, p. 89). Para eles, cabe ao profissional da informação assumir tarefas múltiplas e um maior cuidado no atendimento das

³³ “Using the dimensions of harm and falseness, we describe the differences between these three types of information: Mis-information is when false information is shared, but no harm is meant. Dis-information is when false information is knowingly shared to cause harm. Mal-information is when genuine information is shared to cause harm, often by moving information designed to stay private into the public sphere” (WARDLE, DERAKHSHAN, 2017, p.5).

necessidades informacionais do seu público, mas mantendo a liberdade de acesso a qualquer caminho comunicacional.

A confiabilidade dos brasileiros em fontes de notícias e informações no país é mensurada por estudos como o Edelman Trust Barometer 2020. Citado pelo Manual da Credibilidade, o relatório destaca que, na visão dos brasileiros, as plataformas de busca estão entre as fontes de mídia mais confiáveis (70%), seguidas pelas mídias tradicionais e pelas mídias próprias (54%) (EDELMAN TRUST BAROMETER, 2020). Entretanto, lembra-se que tanto as mídias sociais quanto os buscadores não são plataformas neutras (BELL et al; 2017). Reconhecer a ambivalência existente nas plataformas é preocupação de Jurno e D'Andréa (2017), que afirmam ser necessária uma análise crítica desses ambientes.

[...] as informações geradas pelos algoritmos são empregadas para vários fins, como governar sociedades, gerenciar organizações, alavancar rendimentos e regulamentar espaços. Esses dados são inseridos em sistemas que, paradoxalmente, visam tornar as sociedades mais seguras, competitivas, produtivas, eficientes, transparentes e responsáveis; mas o fazem por meio de monitoramento, disciplina, repressão, persuasão, coerção e exploração de pessoas (KITCHIN, 2014b). Dessa forma, torna-se impossível pensarmos nessas mídias sociais como neutras e faz-se essencial analisarmos criticamente as escolhas de conteúdo feitas por essas plataformas, uma vez que elas influenciam nas articulações públicas e na circulação de informações. (JURNO; D'ANDREA, 2017, p. 480)

Entre as razões para tal análise está a ocupação do espaço das plataformas com outras instâncias para além do jornalismo. Na página de apresentação do Instagram for Business, por exemplo, a companhia destaca que 80% dos usuários seguem uma empresa, considerando as marcas uma parte importante da comunidade do Instagram. As ferramentas estão em constante atualização, de forma a oferecer transparência e consistência para o conteúdo de marca na plataforma e para os criadores de forma geral, o que inclui celebridades, influenciadores, figuras públicas, editores e parceiros de negócio (INSTAGRAM FOR BUSINESS, 2020).

Dessa maneira, o jornalismo ocupa ambientes de plataformas que são, muitas vezes, otimizados para outros atores, apontando para mudanças nos processos de noticiamento, como acontece no Fortaleza Ordinária. Em episódios de destaque para o âmbito regional, como o desabamento de um edifício, o perfil foi um dos primeiros a publicar informações atualizadas sobre o assunto, com traços de cobertura jornalística e da realização de atos de jornalismo (STEARNS, 2013) e apoiado por conteúdo compartilhado pela audiência (MESQUITA, 2014). A responsabilidade pelas publicações é de um criador de conteúdo e influenciador digital, Diego Jovino, que já esteve à frente de outra página com teor regionalizado, o Suricate Seboso. Tais pontos serão analisados no próximo capítulo deste trabalho.

Para estudos como o da *Imprensa nas Plataformas* (BELL *et al*; 2017, p. 70), o jornalismo de qualidade não é algoritmicamente privilegiado nas plataformas e “o jornalismo com valor cívico – o jornalismo que vigia os detentores do poder ou que fala a estratos menos favorecidos da sociedade – é preterido por um sistema que preza escala e *shareability*³⁴” (2017, p. 49). Os autores apontam que enquanto não houver um esforço para delinear e incentivar o conteúdo de qualidade, as plataformas vão seguir minando o bom jornalismo.

Em contrapartida, companhias como o Google e o Facebook promovem iniciativas de financiamento ao jornalismo, exemplificadas por projetos como o Google News Initiative e o Facebook Journalism Project, citados por Camargo *et al* (2020). Embora centrem a análise nos arranjos econômicos alternativos, os autores delineiam aspectos importantes para o estudo das relações entre organizações de mídia e plataformas digitais de forma geral. Nesses projetos, existe tanto uma oportunidade de sustentação financeira quanto de acomodação da imprensa às lógicas das plataformas (2020, p. 5), por meio da evocação de discursos de parceria e de colaboração. Para os autores, os investimentos refletem tentativas globais de atenuar as críticas que emergem contra a atuação e a expansão dos negócios das plataformas.

Em contraponto, há iniciativas que prescindem desse apoio, pois não hesitam em se assumir, quando necessário, como iniciativas empresariais. Como exemplo, o Fortaleza Ordinária, não-jornalístico, assume abertamente a disponibilidade para parcerias. Na página do Instagram, a informação consta na biografia, direcionando um link para o contato comercial e também existem indicações da disponibilização de espaços de anúncio no site.

A busca por uma convivência harmoniosa do jornalismo nas plataformas tem sido objeto de uma longa discussão, que concerne à já citada ambivalência das estruturas, habitadas por atores diversos. Os jornalistas, a audiência, e os influenciadores digitais são exemplos de participantes ativos que coabitam os espaços digitais e dos quais surgem complexas relações cotidianas. Nesse processo, estão compreendidas tanto a prática do jornalismo profissional quanto dos atos de jornalismo. Esse conjunto de aspectos será objeto de análise no próximo capítulo deste trabalho.

³⁴ De acordo com definição do Collins Dictionary (2020), *shareability* significa o estado ou propriedade de estar disponível para ser compartilhado e/ou uma teoria na psicologia social que examina o alcance de compartilhamento da informação.

5 ANÁLISE

Data de 18 de janeiro de 2018 a criação do perfil do Fortaleza Ordinária (FO). Presente em cinco plataformas sociais (Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter e YouTube), o FO se propõe a retratar e satirizar o cotidiano dos cearenses. Com forte marca identitária e regional, os conteúdos publicados pelo Fortaleza Ordinária englobam registros que variam desde situações inusitadas, como um motorista em cima do carro recém-capotado (O POVO, 2021), até episódios usuais, como o vídeo da espera por um ônibus ou a foto de um prato tipicamente cearense. A colaboração é o principal pilar da produção de conteúdo, já que praticamente todos os conteúdos postados são registrados pela própria audiência (JOVINO, 2021).

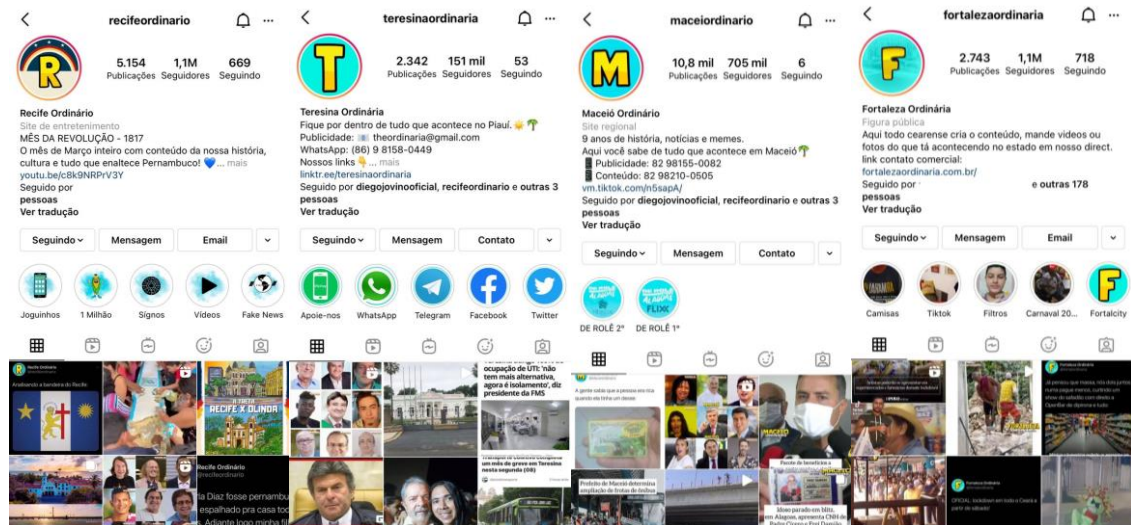
Para a construção deste capítulo, foram coletados dados quanto à atuação do criador e gerenciador do Fortaleza Ordinária, Diego Jovino, por meio de entrevista em profundidade; informações sobre o público do FO, por meio de questionário aplicado a partir da técnica da bola de neve, e publicações do Fortaleza Ordinária em três períodos, nos quais eventos de interesse coletivo foram abordados no conteúdo publicado pelo perfil. Fora dos períodos de coleta, também foram colhidas informações gerais, para entender quais os padrões na produção do perfil e o tom adotado nas postagens, sejam elas humorísticas ou noticiosas.

A história do Fortaleza Ordinária pode ser intercalada com a jornada de Diego Jovino, hoje também empreendedor e influenciador digital. Além disso, as expectativas do público quanto à atuação do perfil são aspectos fundamentais para compreender como o perfil produz e reproduz conteúdo diariamente. Por isso, o início desse capítulo traça o panorama geral do ecossistema do Fortaleza Ordinária para, então, triangular o material, investigando como ocorre (ou não) a legitimação dos atos de jornalismo produzidos pelo FO.

5.1 A história do Fortaleza Ordinária

A ideia para a criação do perfil partiu de um convite. Ainda em 2018, Diego Jovino, influenciador e empreendedor digital cearense, recebeu do humorista Whindersson Nunes e do influenciador Diogo Moreira “Ordinário” uma proposta de parceria para replicar em Fortaleza a ideia que já era executada desde 2012 em Alagoas, no perfil Maceió Ordinário. No mesmo período, representantes de outras capitais nordestinas também foram chamados para comandar as páginas dos projetos. Atualmente, Recife, Teresina, Maceió e Fortaleza são os perfis que continuam em atividade e compõem oficialmente o grupo chamado de Rede Ordinária (figura 5).

Figura 5 - Rede Ordinária



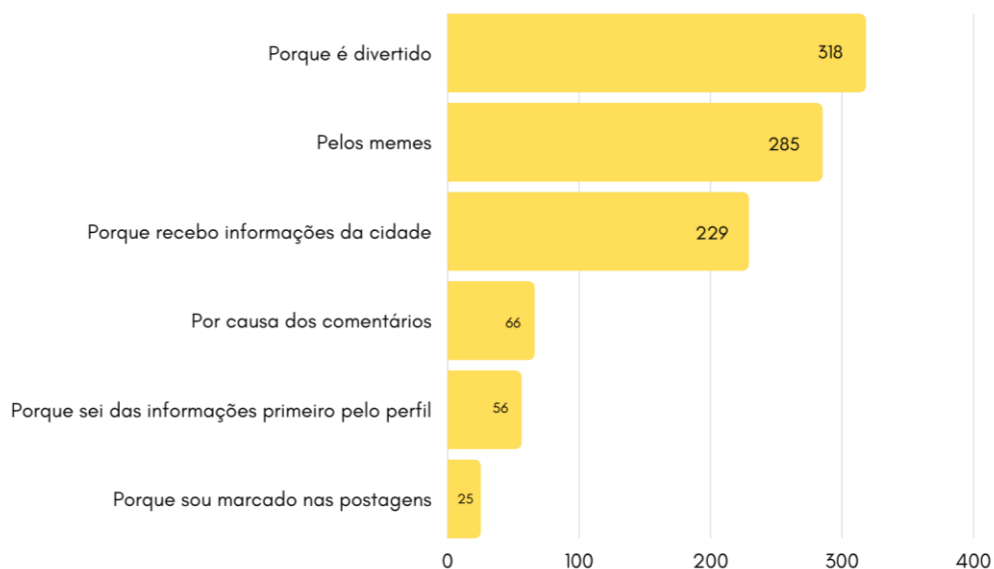
Fonte: Reprodução/Instagram

Na rede, a similaridade é percebida nos nomes e nas logos dos perfis. No entanto, o trabalho de cada página é independente; cada uma é responsável pelo próprio gerenciamento, fato destacado por Jovino (2021). Existe também um movimento espontâneo de criação de perfis “ordinários” para bairros e municípios no Ceará, para além dos oficiais. Jovino afirma estar ciente quanto à existência dos projetos e não se opõe à criação deles, desde que sejam utilizados para os fins pelos quais foram criados e não apropriados para uso político e/ou pessoal após atingir um número alto de seguidores.

Ao longo dos três anos de atividade, o Fortaleza Ordinária tem sido definido de diversas formas. No seu site, a autodeclaração afirma que a intenção do FO “é mostrar, de uma forma descontraída, o cotidiano do cearense. Contar histórias engraçadas, repassar notícias e conscientizar sobre alguns assuntos” (FORTALEZA ORDINÁRIA, 2020a). Quando mencionado por portais de notícia, é percebido como página “voltada para acontecimentos do cotidiano de Fortaleza” (G1 CEARÁ, 2021a). Outras vezes, como perfil de humor e em outras apenas como “página” ou “perfil”, sem caracterização exata (G1 CEARÁ, 2021b). Já para o seu criador, o Fortaleza Ordinária é definido da seguinte forma:

O Fortaleza Ordinária é um portal de criação de conteúdo. De mostrar a realidade do dia a dia do cearense, entendeu? Que seja da forma séria, seja com humor. É um portal de humor, de entretenimento, de informação, do dia a dia dos cearenses, né? E que é um conteúdo criado pelo povo, né? Pelo povo, pelo povo cearense e tal. (JOVINO, 2021).

Figura 7 - Respostas à pergunta: “Por que você segue o Fortaleza Ordinária? Pode marcar mais de uma opção”



Fonte: Elaborada pela autora

Em constante crescimento, a página do Fortaleza Ordinária foi acolhida pelos cearenses e chegou a mais de 330 mil seguidores até o momento do seu “sequestro” (O POVO, 2019a), em 16 de fevereiro de 2019, quando a página foi roubada e o resgate solicitado em bitcoins, moeda digital de alto valor. O dono do perfil, o cearense Diego Jovino, registrou boletim de ocorrência em uma delegacia e se manifestou virtualmente por meio de vídeo, esclarecendo o caso para quem acompanhava o novo perfil, criado em substituição ao anterior na mesma data. Em entrevista à autora, Diego detalha a ocorrência, já enfatizando aspectos que serão abordados posteriormente neste capítulo: a relação de trabalho entre Jovino e o Fortaleza Ordinária:

Foi pesado esse período aí, porque, como eu falei, o Fortaleza Ordinária é o que eu invisto, né, era minha única renda. E quando hackearam foi justamente no período que o Fortaleza Ordinária tava começando a dar um dinheiro bom, entendeu? Começando a dar um dinheiro que dava pra guardar e pensar, num dia... guardar no futuro e tal. Foi quando aconteceu isso daí. O cara conseguiu, como é que a gente chama, mudar a portabilidade do meu número. O número era pré-pago, né? Deixou de ser Tim, virou um número Claro. [...] Ficou com meu número e através do meu número pessoal, conseguiu roubar, [...] mesmo tendo a autenticação de dois fatores que chama. Ele conseguia pegar os códigos porque tava com meu número. E foi pesado, pesado mesmo, tipo, cara, me deu uma tristeza muito grande, muito grande mesmo, e eu só consegui fazer as coisas porque as pessoas tavam do meu lado. Porque se não eu ficava só de cara parada ali, cabeça baixa, sem conseguir reagir. Demorou pra mim, conseguir se levantar, e pensar em algo, entendeu? Foi nervosismo mesmo, nervosismo cruel. Quando você tem sua ferramenta de trabalho ali, que sustenta a sua família e de repente, né? É, vai embora, sua ferramenta de trabalho. Totalmente pra baixo, mesmo. (JOVINO, 2021).

A instantaneidade presente em muitos dos eventos ocorridos no ambiente digital foi percebida na articulação da rede de apoio que o FO já possuía à época e o resultado observado em números: mais de 100 mil pessoas seguiram a nova página em um único dia (O POVO, 2019b). Após esse episódio, o nome de usuário foi recuperado, um novo perfil criado e os seguidores continuaram crescendo. Em setembro de 2020, o FO alcançou um milhão de seguidores somente no Instagram, principal plataforma de atuação da iniciativa. Atualmente³⁶, o perfil possui cerca de um milhão e cento e cinquenta mil seguidores, gerenciado pelo já citado influenciador digital cearense, Diego Jovino, cuja histórico de projetos em plataformas sociais é construído há mais de uma década.

5.2 Diego Jovino e as iniciativas digitais

Diego Jovino, criador e gerenciador do perfil do Fortaleza Ordinária, é natural de Fortaleza- Ceará. Possui ensino médio completo, com toda a sua formação em escola pública. Os seus primeiros contatos com a área da comunicação ocorreram ainda no jornal da escola, quando começou “a pegar o apego à questão de passar as notícias pra galera” (JOVINO, 2021). Por se considerar tímido, Diego assume funções por trás da tela do celular, mas reconhece que se mostrar pode ser necessário, por fazer parte do seu trabalho. “Não gosto mas tenho que fazer, aquilo ali faz parte. É, nosso trabalho, nem tudo que a gente faz lá é perfeito, né, a gente gosta. Então começou aí no jornal” (JOVINO, 2021).

Diego descreve sua experiência com a comunicação como oriunda do jornal estudantil: “sempre foi aquele jornalismo, né? Tipo, popularzão, do povão, da galera que me acompanha” (JOVINO, 2021). Dessa forma, podem ser observadas as raízes na comunicação popular, expressas nas formações promovidas por uma organização não-governamental (ONG). Estavam manifestos também no processo de produção do jornal aspectos rotineiros da profissão jornalística, como busca de patrocinadores, reuniões periódicas em grupo e também formações específicas da área.

Na época existia o Comunicação e Cultura, era uma ONG e tal, que tinha vários projetos grandes que financiavam essa ONG, no qual a gente buscava patrocinadores do bairro, né? Você juntava um dinheiro, com esses patrocinadores, o que a gente pagava era só 10% das impressões do jornal. O restante eram os patrocinadores da ONG da Comunicação e Cultura. E tinha, pelo menos uma vez no mês uma reunião com eles e tal, num canto grande, com uma galera dos jornais de vários bairros, Justiniano de Serpa, o Walter Sá Cavalcante, eu estudava no João Nogueira Jucá, que era lá no bairro (nota da autora: o bairro é Sapiranga). Então se reunia a galera e eles faziam também algumas, acho que eram palestras que chamava e tal, que era uma galera que ia falar de

³⁶ Dados atualizados em 19 de março de 2021.

Jornalismo, como é que funcionava, do direito de resposta, da responsabilidade da informação. Essas informações que são pequenas assim e tal mas pra gente que vai passar uma informação é importante. Não chegou a se aprofundar tanto em não sei o que do jornalismo. Mas é o básico: dar o direito de resposta e a questão das informações. (JOVINO, 2021)

Ao final do ensino médio, Diego tentou ingressar no ensino superior em cursos de Comunicação, como Jornalismo ou Publicidade, mas não foi bem sucedido nas tentativas, até que desistiu. Tinha dificuldade em áreas de ciências exatas: “Português, Geografia, eu me dava bem. Chegava Matemática, Física, essas coisas, eu me lascava todinho, aí... Pra quê eu fazer Física e Matemática pra passar em Jornalismo? Eu lá quero saber disso” (JOVINO, 2021). Também nesse período, Diego participava de movimentos sociais do bairro, no que destaca o Movimento dos Conselhos Populares (MCP), e colaborava na produção do jornal desses grupos.

O que deu início à trajetória de trabalho de Diego Jovino nas mídias digitais, foi, no entanto, uma brincadeira sem a intenção de ganhar dinheiro, como a maioria dos trabalhos que desenvolveu na internet (JOVINO, 2021). A primeira delas foi a Tribo dos Antaploplóides, em 2008, uma série de nove episódios de vídeo gravados no manguezal, próximo à Sapiranga, bairro da capital cearense onde Diego cresceu. Na série, amigos se sujavam de lama do mangue e alegavam, assim, fazer parte de uma tribo. Jovino era responsável pela filmagem. O projeto existiu até a câmera utilizada para as gravações ser tomada de assalto.

Em seguida, Diego criou o projeto chamado “Banca do Anime”, sobre cultura japonesa, junto ao influenciador cearense Léo Suricate. Reflexo dos interesses pessoais, estavam entre as razões para criação do projeto o gosto de Jovino por desenhos japoneses. Foi quando começou a monetizar seu trabalho, por meio dos anunciantes, na primeira plataforma na qual obteve destaque: o Facebook. Lá, o Banca do Anime tinha cerca de 400 mil seguidores. Apesar disso, Jovino relata certa dificuldade na captação de público, devido à especificidade do nicho temático.

Já em 2012, Jovino foi apresentado por uma amiga a uma iniciativa humorística da Paraíba, chamada de Esquilo Lombroso. Na época, não entendia tudo o que era postado na página, pois o conteúdo era relacionado à cultura paraibana, mas achava engraçado. Então, procurou o proprietário da página com o objetivo de firmar uma parceria, para que pudesse inserir elementos da cultura cearense no respectivo perfil. Como o proprietário da Esquilo não aceitou, Diego decidiu criar uma iniciativa própria. Foi assim que surgiu o Suricate Seboso, página humorística que possui grande repercussão até hoje, tendo cerca de 6 milhões de seguidores só no Facebook. A página foi indicada como a mais influente do Brasil e a 11ª do mundo no Facebook, em 2015 (SALES, 2016, p. 18).

Ao longo dos anos, desgastes no relacionamento com os sócios e na produção de conteúdo para o Suricate Seboso, além da necessidade de ampliação dos ganhos financeiros, levaram Jovino a cogitar se dedicar a um novo projeto. Até que veio a oportunidade de criar e gerenciar o Fortaleza Ordinária, a convite de Whindersson Nunes e Diogo Moreira, do Maceió Ordinário. “Achei massa, achei que eu tinha conteúdo pra fazer. A primeira divulgação foi do Whindersson, onde o Fortaleza Ordinária ganhou seis mil seguidores. Dos seis mil seguidores eu botei pra frente, pra ganhar esse restante que tem aí” (JOVINO, 2021).

5.3 A profissionalização do trabalho digital

Jovino usa a internet como meio para seu trabalho desde o projeto Banca do Anime, mas foi no Suricate Seboso que os traços de profissionalização do cearense se tornaram mais evidentes, questão pontuada por Sales (2016). Segundo o autor, Jovino não esperava que a página conquistasse tamanho sucesso. Contudo, com o crescimento dela, Diego deixou o emprego de recepcionista em uma loja de informática para se dedicar ao gerenciamento da página, que se transformou em uma marca.

Jovino afirma que ele mesmo passou a valorizar mais a página depois que percebeu o quanto o público a estava valorizando. Graças à repercussão positiva, o criador largou o emprego para transformar Suricate Seboso em uma marca cuja administração lhe proporcionasse lucro e visibilidade pública. Principalmente com a ajuda de dois sócios, Dudu Souza e Léo Gannbiarra, e com a profissionalização das atividades, Diego passou a administrar contratos com anunciantes, confecção de produtos da marca, produção de vídeos de humor, realização de espetáculos humorísticos, entre outras ações, além do gerenciamento das páginas nas redes sociais [...]. (SALES, 2016, p. 18-19)

O “transformar brincadeira em negócio”, como define Diego na descrição para o Suricate Seboso em sua página no LinkedIn (JOVINO, 2020), é característica da atuação de muitos dos indivíduos que utilizam as plataformas sociais como meio para o seu trabalho, no que se destacam os criadores de conteúdo e os influenciadores digitais (KARHAWI, 2017). Hoje, Diego se define como um influenciador digital. A rotina do *influencer* é marcada também pela intensa jornada, como relatado no seguinte trecho.

Normalmente, eu me acordo às 7h da manhã, 6h30, 6h. Eu vou deixar as crianças na escola, às vezes. [...] Aí, a partir daí eu já começo, já pego no celular a primeira vez, já vou ver os stories (nota da autora: Diego se refere à plataforma Instagram) que tem marcação. Reposto, aí venho pra cá, aqui eu gravo algumas publicidades, né? Uns áudios, pego o celular de novo, gravo stories. Pego os stories que a galera marcou, vou lá e repost. Se eu ver que é algo muito interessante que aconteceu nesse momento na cidade, que é importante pro feed, vai pro feed nem que seja 7h da manhã, 8h da manhã, não tem horário. Assim, não tem horário fixo entre aspas. Se não tiver nada acontecendo demais na cidade, às vezes acontece que eu posto 10h da manhã, 11h, meio-dia. [...] Mas tem dia que, tipo, eu acordo 6h da manhã, 7h, aí tenho que sair pra algum canto, pra ir pra uma reunião, aí eu vou pra essa reunião. Então,

tem que ir pra outro canto gravar, em estabelecimento, vou lá gravar, gravação de propaganda. Então, minha rotina, assim, vareia os dias, entendeu? Vareia. E, digamos que eu trabalho o dia todo, normalmente. Eu trabalho o dia todo. Não trabalho pegando no celular direto, trabalho, trabalho, tipo. Pegou no celular, daqui a duas horas pego de novo pra salvar stories. Então, daqui a uma hora, pego, ou daqui a dez minutos, entendeu? Depende muito do que eu tô fazendo. (JOVINO, 2021)

Como observado, a rotina de Diego é representativa de algumas características do mundo do trabalho mobilizado pelas plataformas digitais. Não existem horários fixos de trabalho, nem momentos de descanso definidos. É um ofício individualizado, dependente somente dos próprios recursos cognitivos e infraestruturais pessoais, sem vínculo estável. Esses atributos também têm se tornado comuns ao trabalho jornalístico, cada vez mais precarizado (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011) e fragmentado (DEUZE; WITSCHGE, 2016).

O trabalho de Diego Jovino é realizado diariamente em um escritório em sua residência, espaço montado no segundo semestre de 2020 a partir da utilização de recursos financeiros do Fortaleza Ordinária. Apesar de sempre ter trabalhado em casa, o influenciador afirma que a definição do escritório foi um investimento necessário, especialmente para a divisão do espaço com a família, pois é pai de duas crianças. Também foi preciso adquirir um aparelho celular mais avançado, para otimização das atividades cotidianas.

Você usa só celular, usa o computador também, como é que é essa organização?
Diego Jovino: Eu uso celular. Computador eu usava antes, hoje em dia é muito difícil usar computador. Muito difícil mesmo. Edito vídeo no celular, propaganda eu gravo no celular, edito no celular, a imagem eu faço no celular. Então, eu fiz até um investimento maior no celular, né? Pra poder justamente ter essa facilidade, porque a internet é a velocidade, né? A informação chegou, pá, postou. Não quero receber aqui no celular, tem que vir pro computador, abrir o computador, passar a imagem pro computador, pegar e colocar no Power Point, eu posso fazer tudo ali, pelo celular. (JOVINO, 2021)

Único responsável pela seleção e pela produção de conteúdo no Fortaleza Ordinária, Diego divide as responsabilidades do contato com os anunciantes com o irmão, João Pedro Jovino. Entretanto, a maior parte das decisões referentes ao FO passa por Diego, tanto que se notam dificuldades quanto à descentralização das atividades. Já houve tentativas de contratação de pessoas, em vagas como “criador de meme”, mas sem sucesso. Esse é o ponto no qual a dedicação exclusiva de Jovino para o conteúdo do Fortaleza Ordinária parece pesar para o seu criador, para garantir a qualidade do conteúdo produzido.

Apareceu gente. O negócio é... Eles conseguem até, tipo, duas semanas, três semanas, um mês. O negócio é ser constante, entendeu, com tempo. Conseguir dois meses, três meses, quatro meses, ser frequente ali todo dia. É difícil. É muito difícil alguém que tenha essa pegada. Parece ser algo fácil, pode ser até fácil se for pra criar conteúdo pra sua própria rede, um tipo de humor ali que você quer fazer. Mas tipo, como sou eu que tenho que aprovar o conteúdo, eu tenho que achar que é bom pro Instagram do Fortaleza

Ordinária. E às vezes não acho que é, acabo não aprovando as imagens e tal, e tem que passar por mim, né? Que eu sei o que é legal e o que não é. [...] Pode ser que tenham me mandado um conteúdo que era muito legal e eu não achei legal e acabei perdendo. Pode ter acontecido isso, aliás, né? Eu não sou nenhum deus dos memes não. Mas eu tenho que administrar aí. E é difícil encontrar alguém que tenha a mesma vibe, que possa passar mais tempo em cima do conteúdo. (JOVINO, 2021)

O único setor com o qual Diego não lida é o de contabilidade, desde que o Fortaleza Ordinária passou a ser uma empresa de maior porte, cuja categoria indicada atualmente no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) é a de Empresário (Individual). Nesse sentido, também pode ser observada a figura do empreendedor, como destacada em Arriagada e Ibañez (2020) em relação ao influenciador digital. O domínio das atividades desenvolvidas e a relação com a formalização delas são indicativas desse status. Além disso, Jovino revela, por exemplo, não ter férias desde a criação do Suricate Seboso, em 2012. Apesar desse fato, valoriza a flexibilidade do cotidiano e as vantagens em trabalhar para si mesmo.

Criei em 2012 o Suricate, nove anos, né? Eu nunca tirei férias não. Mas em compensação é um trabalho, lógico... Eu já trabalhei na Pague Menos, na Mc Donalds, que tinha férias e tal, né? Não dá pra comparar, né? Primeiro que você tá trabalhando pra si mesmo. Pegar um dinheiro que nem se compara, um trabalho, trabalhar nessas profissões e tal. E você também organiza o seu tempo, por mais que você não tenha férias e tal, mas eu posso passar uma tarde sem trabalhar, eu posso passar a noite sem trabalhar, ou o dia, posso pegar no celular umas quatro vezes no dia e ter um dia saindo por aí, pra algum canto, pra praia e tal, entendeu? Então, é um trabalho assim. Lógico, não tenho férias, mas o meu trabalho é mais leve. (JOVINO, 2021)

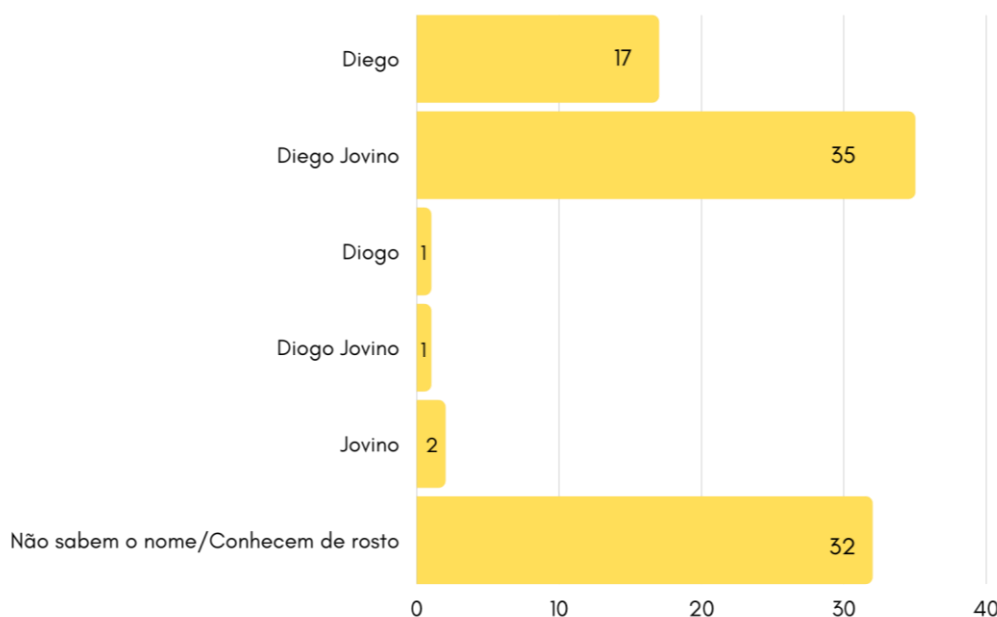
Entretanto, uma problemática apontada pelo influenciador ou *influencer* em relação à caracterização da atual profissão exercida é a ausência de reconhecimento formal do “influenciador digital”. Ele afirma ser possível formalizar a empresa, no que envolve registros e questões bancárias, mas a categoria de criador de conteúdo para a internet e/ou *influencer* nunca é exata, sendo necessário escolher alguma correspondência próxima. “A gente bota lá alguma coisa de publicidade, alguma coisa de informação, jornal informativo, bota algum nome parecido, mas não tem o nome exato. Mas é *influencer*, meu trabalho é *influencer*” (JOVINO, 2021).

Embora influenciador digital, traços comuns aos profissionais do ramo, como visibilidade constante do cotidiano e compartilhamento de atividades diárias, não costumam ser realizados por Diego. Na própria fala, ele revela aparecer para o público apenas quando necessário e os seguidores do seu perfil pessoal (@diegojovinooficial), cerca de trinta mil, são um número bem menor, quando comparados ao público do Fortaleza Ordinária.

Tais resultados são reafirmados pelos respondentes do questionário. Quando perguntados se conhecem o responsável pelo Fortaleza Ordinária, 71,6% responderam que não. Quem respondeu sim poderia escrever o nome da pessoa, de forma opcional. Desses, a maioria

acertou o primeiro nome ou o sobrenome de Diego Jovino. Outros o relacionaram à iniciativa do Suricate Seboso ou, ainda, ao proprietário de uma loja de celulares de Fortaleza, a XBF. Grande parte só o conhecia, no entanto, de vista, como indicado no gráfico a seguir (Figura 8).

Figura 8 - Respostas à pergunta: “Se sim, escreva o nome da pessoa”.



Fonte: Elaborada pela autora

Nesse cenário, a categorização de Diego Jovino enquanto influenciador digital é híbrida. A presença de critérios como reconhecimento e visibilidade dele, pessoalmente, é difusa, mas podem ser apontadas outras características da sua atuação. Primeiro, ele é um produtor de conteúdo, não apenas humorístico, mas também informativo, como melhor explorado na próxima seção da análise. Além disso, sua história de mais de uma década nas plataformas sociais permite afirmar que ele é um trabalhador de plataformas. Tira a sua renda deste trabalho, investe tempo, dinheiro e conhecimento para a produção de conteúdos e, ainda, se constrói como um comunicador popular, característica amplificada pelo início da sua formação no período escolar, com os jornais da escola e dos movimentos sociais.

5.4 Produção de conteúdo humorístico e informativo

Como já destacado na autodeclaração do Fortaleza Ordinária, o pilar principal de produção de conteúdo é o material enviado pelo próprio público. De acordo com Diego Jovino (2021), essa é uma das principais diferenças entre o FO e o Suricate Seboso, pelo qual ainda é

lembrado, embora não faça mais parte do projeto desde o início de 2019. Relacionar as duas páginas é importante para compreender quais as semelhanças e as diferenças entre elas, e, ainda, qual o ponto de partida para que Jovino deixasse o Suricate Seboso para se dedicar apenas ao gerenciamento do Fortaleza Ordinária.

No Suricate Seboso, assim como na iniciativa paraibana que a inspirou, Esquilo Lombroso, o foco estava nos personagens. Os esquilos, que falavam com os “dizeres da Paraíba, com o sotaque da Paraíba”, como explica Jovino, foram adaptados para a figura de um “mamífero africano (o suricate, também chamado de ‘suricata’ ou ‘suricato’) para representar os personagens [...], segundo Jovino, por conta da variedade de imagens dele disponíveis na internet” (SALES, 2016).

Além da disponibilidade na rede, Diego ressalta um caráter original na sua produção, em especial em relação aos bairros da capital cearense. “Começou a ter personagem, começou os personagens a ter roupa, ficar dentro do ônibus, do terminal da Messejana, do terminal da Parangaba, tinha todo um ambiente, e começou a ficar diferente” (JOVINO, 2021). A presença de nomes, roupas fixas e falas repetidas, como o “armaria nam”, são elementos relativos à regionalidade, de uma iniciativa que se aproxima do seu público com o conteúdo que produz.

Já no Fortaleza Ordinária, o cenário local é o mesmo, mas não existem animais ou outros personagens no conteúdo produzido. O cearense é representado por si, no conteúdo que envia, em especial quando grava o que presencia especialmente para o perfil. Por dia, Diego Jovino relata receber cerca de 400 a 600 *stories*, sobre temáticas diversas dos acontecimentos de Fortaleza e também de outros municípios do estado do Ceará. E é no Instagram, plataforma que hospeda esse tipo de conteúdo, que o trabalho desenvolvido por Diego Jovino no Fortaleza Ordinária está concentrado.

Qual rede social hoje é essencial para o Fortaleza Ordinária e por quê? Diego Jovino: O Instagram, né? Instagram porque primeiro, tem o maior número de seguidores, o maior número de pessoas que usam essa rede social, tão no Instagram. E porque as empresas também visualizam muito mais o Instagram pra anunciar. Então, a principal é o Instagram. E aqui é muito mais ferramentas pra passar informação do que as outras redes. (JOVINO, 2021)

Entre as “ferramentas para passar informação” apontadas pelo influenciador digital, estão os diferentes formatos oferecidos pelo Instagram, como os stories e as postagens do feed de notícias. A seleção dessa grande quantidade de material é, de certa forma, mediada pela própria plataforma, que só permite a publicação de até cem stories diários. Segundo Jovino, quando o número é excedido, o registro mais antigo é excluído de forma automática. Já no feed, não existe limite exato, ficando a critério de Diego: “Pode ser que já aconteceu de ter um feed

num dia, dois. E já aconteceu de ter 16 (posts no) feed. Mas pra ter 16 (posts no) feed tinha que ter acontecido muita coisa na cidade” (JOVINO, 2021).

A maneira como as menções ao perfil são organizadas pelo Instagram atualmente dificulta também o processo de escolha dos posts, pois só aparecem para o FO as menções entre três e cinco horas, o que implica na necessidade de presença constante de Jovino no perfil, para evitar a perda do conteúdo enviado dos seguidores. O outro lado da seleção, realizado diretamente por ele, segue tanto percepções subjetivas quanto objetivas, pois, de acordo com Diego, “critério de qualidade, às vezes não tem muito”,

porque tem dia que a galera não manda algo muito interessante, eu vou postando lá, a galera comendo uma tapioca, comendo, né? Tem dia que não dá pra postar isso, porque a galera manda coisa muito interessante do que tá acontecendo e num vale. Mas é, principalmente, pensar o que não pode ir no Fortaleza Ordinária. O que não pode do que o que pode. O que não pode, né? Relacionado a racismo, homofobia, cenas de violências e tal, machismo e tal. Essas coisas assim que a gente já sabe o que é, não pode. O restante, tudo... pode ser que um dia vá pro Fortaleza ou não vá. Pode ser que o cara filme só a chuva caindo nas telhas dele e tal, pode ser que outro dia não vá isso, porque tem muito mais coisa legal acontecendo, entendeu? Mas é mais o que não pode. Ridicularizar demais alguém [...]. (JOVINO, 2021)

Nos stories postados diariamente pelo FO, muitos começam com o chamamento do “Olha aí, gente”, ou “Olha aí, Fortaleza Ordinária” para chamar atenção a uma situação inusitada ou até mesmo questionar para outros seguidores: o que está acontecendo aqui? É o caso de um incêndio ocorrido na região da Messejana, em 14 de setembro de 2020. Na data, pessoas enviaram diversos stories, replicados pelo FO no Instagram, perguntando sobre o acontecimento. A resposta do Fortaleza Ordinária vem ao final da sequência de publicações rápidas, conforme a figura 9.

Figura 9 - Stories de um incêndio registrado no bairro de Messejana, em 14/09/2020



Fonte: Instagram

Embora coletado fora dos períodos de análise dos episódios A, B e C³⁷ deste trabalho, este acontecimento representa padrões presentes na produção de conteúdo cotidiana do Fortaleza Ordinária, como a postagem da informação em tempo real, coletada pela audiência e muitas vezes respondida por ela mesma, embora de forma imprecisa: o recurso do “segundo informações” ou “segundo fontes”, sem indicar quem elas são, é muito comum nas postagens.

Um dos primeiros episódios cuja relação do FO com os atos de jornalismo esteve expressa aconteceu no início de 2019, cerca de um ano após a criação da iniciativa. Naquele período, foi registrada uma série de ações coordenadas por grupos criminosos, entre as quais se destacam os ataques e os incêndios aos ônibus (G1, 2019). De acordo com Diego Jovino, foi o período no qual a conta do Instagram do Fortaleza Ordinária mais cresceu, cerca de 100 mil seguidores numa semana. Existe, em momentos como esse, uma percepção do gerenciador de prestação de serviço para o público, em especial relativa à necessidade de rapidez na seleção e na publicação do que o perfil recebe. Até hoje, o episódio está entre os lembrados pelo público em situações em que receberam informações em primeira mão pelo Fortaleza Ordinária.

[...] A galera usava até os vídeos do Fortaleza Ordinária pra mandar pros patrão pra poder eles verem “Ó, como tá pegando fogo aqui no ônibus no meu bairro, não tá passando ônibus no meu bairro. A topic não tá entrando no meu bairro, porque ó, pegou fogo aqui, ó, aqui, Fortaleza Ordinária, tá lá. [...] O Fortaleza Ordinária passava tudo, de qualquer bairro, qualquer bairro. Tava lá os vídeos. Já os jornais, às vezes eles não mostravam tão detalhado, tão detalhado que eu digo assim, tão rápida a informação. Porque digamos, a pessoa tá saindo pro trabalho e quer passar informação agora pro chefe e tal, tá lá no Fortaleza Ordinária. Às vezes os jornais, assim, O Povo, o Diário do Nordeste, como eles tem o compromisso de passar a informação mais detalhada, só vai sair no final da tarde a informação de que tal bairro um ônibus pegou fogo também. Aí já é tarde. O chefe já tá puto com a pessoa. [...] (JOVINO, 2021).

Aspectos relativos às condições e rotinas de trabalho de Diego Jovino podem ser observados aqui, pois episódios como esse são de muita tensão, inclusive no receio quanto à publicação de conteúdo enganoso. Nesse sentido, noções quanto a uma espécie de responsabilidade editorial, principalmente quando o FO “fala” para um milhão de pessoas, são preocupações de Jovino. Também existe a percepção de evolução profissional, quanto aos pontos que considera já ter melhorado no seu trabalho ao longo dos anos.

³⁷ O episódio A trata do desabamento do Edifício Andrea, em 15 de outubro de 2019; o episódio B, do mutirão para cadastramento biométrico, em novembro de 2019 e o episódio C compreende o início da pandemia por coronavírus, em março de 2020.

[...] O Fortaleza Ordinária é a imagem das pessoas, né? Então, eu tive que aprender muito com isso, eu vacilei muito, postei coisa que não devia postar, que às vezes expôs demais alguma pessoa, que às vezes ridicularizava demais a pessoa. Às vezes você não tem noção, você vai no engraçado, alguma coisa, mas quando percebe não é assim não. Se eu tivesse na pele da pessoa talvez não gostasse. [...] É porque já aconteceu com o Fortaleza Ordinária de ajudar muitas pessoas. Da galera ganhar uma moto, uma televisão nova, ganhar um fogão novo, não sei o quê. Mas já aconteceu de gente também de perder o emprego porque apareceu no Fortaleza Ordinária. Só que às vezes aí é mais irresponsabilidade delas... Porque às vezes ela mesma grava o vídeo na empresa dela, manda pra gente, marca, a gente posta, aí já sabe, né? [...] Aí você tem que tomar muito cuidado, porque é a imagem das pessoas. E eu errei muito, acho que ainda erro uma vez ou outra e tal, mas é impossível você estar acertando 100%. Mas trabalho é pra que você esteja se policiando né, pra não estar errando, porque é difícil, é muito conteúdo, é muita gente mandando vídeo, é muita coisa sobre a cidade. Então é responsabilidade também da informação, às vezes, pra não causar pânico na galera, alguma informação exagerada. Todo cuidado tem que ter. É muito difícil falar pra [um milhão de pessoas]... é ter muita responsabilidade, né? (JOVINO, 2021).

Entretanto, é recorrente na fala de Diego Jovino a isenção da responsabilidade enquanto ao conteúdo publicado. No caso da postagem que resultou na perda do emprego de um seguidor, por exemplo, a “irresponsabilidade” é compartilhada com a pessoa que enviou o conteúdo. O mesmo acontece quando fala do conteúdo do FO ser criado quase totalmente pelos seguidores, em relação também ao que era produzido no Suricate Seboso.

Acho que é a [diferença é] informação, eu trabalhar a imagem das pessoas e não do Suricate. Acho que é muito mais isso. A questão das informações, do que tá acontecendo na cidade. É a dinâmica da galera tá sempre filmando o conteúdo, ser muito mais criado pelo pelo seguidor do que por mim. No início, eu criava muito mais conteúdo assim. Tinha que criar do nada e tal, pra gerar conteúdo. Hoje em dia, digamos que 99% do conteúdo quem cria é o seguidor. E eu só faço decidir o que vai e o que não vai, né? Tem que escolher o que vai e o que não vai. Fazer aquela... triagem que chama, né?. Pois é, aquela escolha do que vai e o que não vai. E às vezes até incrementar um algo a mais pra ficar melhor o post, ficar melhor o stories, fazer os ajustes. (JOVINO, 2021).

O “só decidir o que vai e o que não vai” reforça o indicativo de distanciamento quanto à seleção dos conteúdos, sejam informativos, sejam humorísticos. Nesse sentido, a seleção dos conteúdos postados também assume muitas vezes um tom de imparcialidade, como no caso das eleições municipais de 2020.

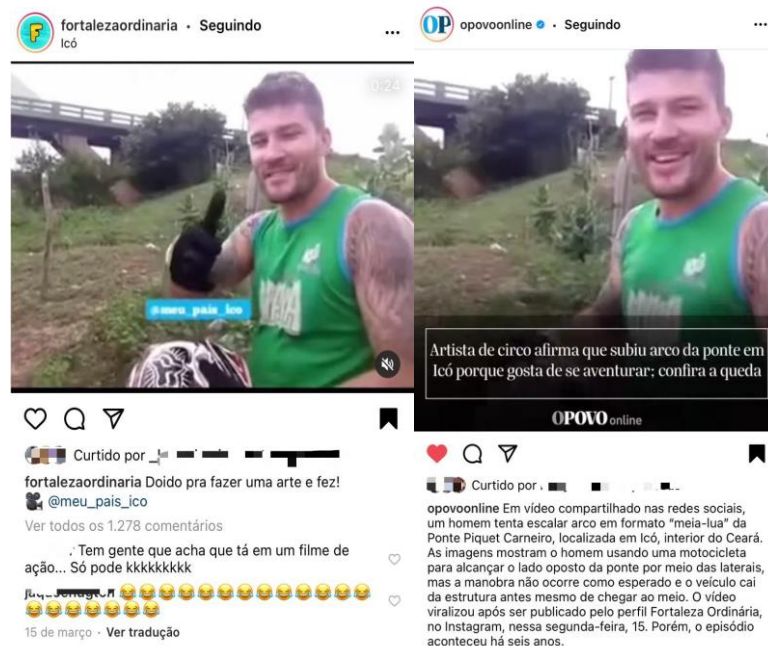
[...] fui muito **imparcial** nisso aí (nas eleições municipais). Mas, se eu recebi conteúdo assim da galera? Ah, demais. Mas a galera compreende, né, porque não vê eu postando falando mal nem de um, nem de outro e tal, eles que tem que decidir. **O que eu posto é o que tá acontecendo.** Aconteceu briga entre os dois candidatos, não sei o que, confusão, bate boca. Aí vai, que aí é putaria. Só o bate boca entre os dois candidatos. **Agora o que não pode é eu postar coisa pra favorecer um ou desfavorecer o outro, entendeu?** (JOVINO, 2021, *grifos nossos*).

Dessa forma, é importante ressaltar que a produção pode não ser de Diego Jovino ou do Fortaleza Ordinária, mas a escolha de publicar ou não um conteúdo continua sendo de quem o publica. Aqui, a noção de responsabilidade editorial é guiada, portanto, por procedimentos que podem ser assemelhados, devido ao teor deste trabalho, aos rituais estratégicos apontados por Tuchman (1972), quando a apresentação de possibilidades conflituosas viabiliza que “o jornalista pode reivindicar que foi objetivo porque apresentou os dois lados da questão, sem favorecer a nenhum deles”.

Além disso, ressalta-se, em relação à produção de conteúdo, a presença de “métodos” para identificar se uma informação recebida pelos seguidores é verdadeira ou falsa. No caso das notícias, a veracidade pode ser atestada pela existência de registros filmados por ângulos diferentes: “Quando eu vejo em ângulos diferentes e tal, eu sei que é verdade, que tá acontecendo ali e tal, aquilo ali. Já fotos, alguma coisa desse tipo, dependendo do que que é, às vezes eu aguardo os jornais, né?” (JOVINO, 2021). O aguardar pelos jornais indica também uma certa cautela, a partir da velocidade das postagens publicadas no FO.

Ainda assim, acontecem publicações de informações falsas no perfil. Nesses casos, se o alcance e a repercussão do post foram altos, Diego afirma se retratar com o público. Se foi algo rápido ou sem grande nota, passa despercebido. Em alguns casos, verificam-se situações características do ecossistema da informação, como observado no Manual da Credibilidade (PROJOR, 2020). São essas as situações de falso contexto, quando o registro é de outra cidade, mas é repassado como sendo de Fortaleza; ou, quando a situação realmente aconteceu, mas o material é antigo, como na Figura 10. Nesse caso, coube a um jornal local esclarecer detalhes sobre o episódio, que na verdade, aconteceu há seis anos.

Figura 10 - Publicação com falso contexto publicado pelo Fortaleza Ordinária e retratada pelo jornal O Povo, em março de 2021



Fonte: Reprodução/Instagram

Nesse sentido, traços do relacionamento estabelecido entre o Fortaleza Ordinária e o jornalismo local podem ser percebidos não somente na “correção” realizada pelo perfil do jornal, mas também nas expectativas de Diego Jovino para o perfil. Ao descrever a iniciativa, Jovino a caracteriza, para além de um canal de humor, como um “portal de pílulas rápidas”. A velocidade da informação é utilizada, inclusive, como uma possível justificativa para a ausência de detalhes mais precisos nas informações apuradas.

[...] [A expectativa era] Que fosse um portal de informações da cidade, não com informações bem apuradas, todos os detalhes do que tá acontecendo, mas aquela informação muito pílula rápida do que tá acontecendo na cidade. Tipo, quando tava pegando fogo nos ônibus, né? Digamos. Ah, pegou, tá pegando fogo no ônibus, no bairro, sei lá, na Sapiranga, tal. Aí o cara filmou lá, o ônibus pegando fogo na Sapiranga. É uma informação rápida do que aconteceu, não é a informação detalhada. Detalhada, você vai encontrar no jornal, no Diário do Nordeste. Lá vai dizer quem foi que tacou fogo no ônibus, que horas foi, que não sei o que, todos os detalhes. O Fortaleza Ordinária não faz isso. Até porque eu não tenho gente trabalhando pra mim pra conseguir fazer, pra pegar esse tanto de informação, né? O Povo tem isso, o Diário do Nordeste tem, eles trabalham... Às vezes a galera comparava muito e tal, não sei o que, “Ah, aqui é mais rápido que o jornal O Povo, né?” É mais rápido porque, tipo, eu não posto os detalhes, normalmente eles tem um compromisso maior, eles tem que postar muito mais detalhes da informação, né? Então, cobranças diferentes. Mas, realmente, a informação chega mais rápido no Fortaleza Ordinária, quando tá acontecendo algo na cidade. Chega mais rápido no Fortaleza Ordinária. E a galera vê mais rápido lá. (JOVINO, 2021).

Existe, nesse caso, um ponto contraditório: Jovino considera o Fortaleza Ordinária um portal informativo, mas ao mesmo tempo se afasta da responsabilidade de informar com precisão, em especial por não possuir uma equipe trabalhando com esse propósito. Inclusive, considera que o perfil do FO e o perfil dos portais de notícias locais sofrem “cobranças diferentes”. Dessa forma, a convivência com portais como Diário do Nordeste e O Povo parece ser de complemento. O FO pode até cumprir o papel de informar, mas este não é diretamente atribuído, sendo meio para chegar até a informação com detalhes publicada nos perfis jornalísticos.

O ser “mais rápido que o jornal” também está presente nas percepções do público sobre o FO. Em março de 2019, o rompimento de uma barragem no interior do estado e o tombamento de um veículo em uma rodovia federal foram eventos nos quais o Fortaleza Ordinária informou aos seus seguidores quase instantaneamente sobre os acontecimentos, por meio da publicação de registros enviados pela própria audiência. À época, as postagens foram elogiadas por muitos dos usuários nos comentários, destacando-se a “informação quentinha” veiculada antes dos veículos jornalísticos locais (Figura 11).

Figura 11 - Comentários nas publicações do Fortaleza Ordinária



Fonte: Instagram

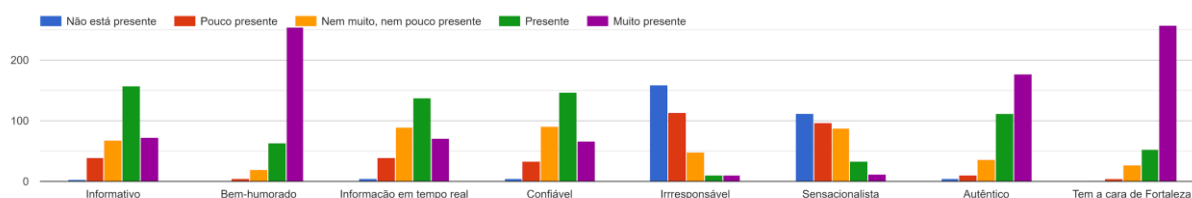
Nos dados coletados, quase 90% dos respondentes afirmou já ter recebido alguma notícia por meio do Fortaleza Ordinária. Quando a pergunta é sobre o recebimento de informação em primeira mão, o índice cai para 67%. Em específico, o reconhecimento do FO como primeira fonte de notícia esteve, geralmente, associado ao inesperado, em casos de alagamentos causados pela chuva, no desabamento do Edifício Andréa e em incêndios de forma

geral, como na Arena Castelão e no Casarão dos Fabricantes. Temáticas mais amplas, como a publicação de decretos relativos à pandemia, também estiveram entre as menções dos informantes.

Entretanto, no que se refere à legitimação dos atos de jornalismo produzidos pelo Fortaleza Ordinária pelo público, pode-se inferir que a informação não é considerada um dos objetivos primários dos seguidores ao seguirem o perfil. Esses seriam o consumo de memes, o entretenimento, a diversão. A informação está lá, mas em segundo plano, como observado na figura 12, em uma escala sobre como o público percebe o FO.

Figura 12 - Respostas à pergunta “Sobre o Fortaleza Ordinária, indique se as características a seguir estão pouco ou muito presentes, na sua opinião”

Sobre o Fortaleza Ordinária, indique se as características a seguir estão pouco ou muito presentes, na sua opinião.



Fonte: Elaborada pela autora

Como apresentado na figura F, o ser “bem-humorado”, “autêntico” e “tem a cara de Fortaleza” são as opções que mais foram consideradas muito presentes pelos respondentes. Em contraponto, “irresponsável” e “sensacionalista” foram as mais marcadas como “não está presente”. O meio-termo entre o engraçado e o responsável é justamente o aspecto informativo da página, acompanhado pelo “informação em tempo real” e pelo “confiável”.

Em relação aos veículos jornalísticos locais, o Fortaleza Ordinária é geralmente reconhecido como fonte de conteúdos que viralizam em redes sociais, como no caso em que um motorista de transporte por aplicativo fez uma foto sobre um carro capotado em um município cearense, em janeiro de 2021. Uma das matérias a respeito do assunto, do portal do Diário do Nordeste, cita o FO: “Na página do Instagram chamada de ‘Fortaleza Ordinária’, voltada para acontecimentos do cotidiano de Fortaleza, a foto inusitada teve mais de 75 mil curtidas e 1.200 comentários” (DIÁRIO DO NORDESTE, 2021).

Ao final do mesmo mês, também viralizou na internet o registro de um funcionário de um pet shop na Grande Fortaleza. Ele dançava enquanto banhava um cachorro e foi filmado por câmeras internas do estabelecimento. Noticiados pelo portal G1 Ceará, os números relativos

ao compartilhamento do conteúdo são detalhados na matéria e atribuídos ao perfil do FO. “No Instagram, o vídeo foi compartilhado pelo perfil Fortaleza Ordinária, e já conta com mais de 600 mil visualizações e com quase oito mil comentários” (G1 CEARÁ, 2021b).

Para além desses reconhecimentos pontuais, a percepção do Fortaleza Ordinária como um perfil notadamente regional contribui para a realização de parcerias, como a gravação de uma peça publicitária a convite do telejornal CETV 1ª edição, do Sistema Verdes Mares, em agosto de 2019. O jornalista e apresentador do telejornal, Luiz Esteves, e o criador do Fortaleza Ordinária, Diego Jovino, participaram de um vídeo no qual são comparadas manchetes de matérias produzidas no Brasil versus conteúdos produzidos no Ceará, como mostrado na figura 13.

Figura 13 - Trecho da peça publicitária do CETV em parceria com o Fortaleza Ordinária



Fonte: Instagram

No vídeo, Diego representa um jornalista que faz uso de manchetes clássicas, como “buraco na pista causa problemas aos veículos”. Já Luiz Esteves apresenta o mesmo conteúdo em “cearensês”, adaptado para “não tem carro que agunte”, entre outros exemplos. A principal diferença entre as manchetes veiculadas está na adoção de um “jeito cearense de ser” no telejornal cearense. Intitulada “Jeito Cearense”, a campanha conquistou o 6º Prêmio Globo de Programação, na categoria Melhor Promo Digital (TV VERDES MARES, 2019).

Nesse sentido, foram localizadas na investigação críticas indiretas à atuação não somente do Fortaleza Ordinária³⁸, mas também à produção desses telejornais locais, fato comentado por Diego Jovino (2021), que afirma que houve “um período que teve gente que ficava dizendo que os jornais faziam as coisas pra aparecer no Fortaleza Ordinária”. O criador comenta que a forma de trabalhar não só dos telejornais da TV Verdes Mares, mas de outras

³⁸ No Twitter, alguns usuários compararam negativamente a produção do Fortaleza Ordinária com a dos telejornais locais. Um dos comentários, em julho de 2019, afirma: “Esse jornal da Verdes Mares tá literalmente virando o Fortaleza Ordinária na tv. Literalmente passou um vídeo postado lá. Morre mais um pouquinho, jornalismo”.

emissoras, já era assim antes do FO, podendo ter sido apenas amplificada pela atuação do perfil, no caso das legendas com termos cearenses, por exemplo. Jovino avalia a situação, no entanto, de forma positiva.

[...] É que tem gente que defende que seja aquele jornalismo, né, engessado, né, com as palavras todas direitinho, no português, num sei o quê e tal. Que o Luiz Esteves seja um apresentador totalmente enrijecido, não sei o quê. Só que eu acho que é um jeito deles ali, eu acho legal daquele jeito ali. Eu acho que o público cearense gosta. E eu acho que quem não gosta é mais aquela galera que é bitolada em jornalismo, que acha que um jornalismo tem que ser uma coisa daquelas coisas antigonas e tal, quadrada e tal. Tem gente que é muito fechado. É tipo a galera que gosta de forró, só gosta de forró se o forró tiver sanfona, triângulo e a zabumba. O forró só é assim pra elas. Se tiver outras coisas, não é mais forró não. (JOVINO, 2021)

Além disso, outras problemáticas relativas ao conteúdo publicado no Fortaleza Ordinária estão presentes nas respostas dos respondentes do questionário aplicado para a pesquisa. Quando perguntados se algum conteúdo publicado pela página já foi considerado desagradável, a maioria dos respondentes marcaram que não. Contudo, as que descreveram alguma situação, em caso afirmativo, (27 respostas), apontaram questões referentes tanto ao conteúdo de humor quanto de informação. Dessas, quatro responderam apenas “não” ou “não lembro”, portanto, foram desconsideradas para esse momento da análise. As respostas foram divididas em três grupos temáticos, conforme a tabela 3.

Tabela 3 - Respostas à pergunta “Algum conteúdo publicado pelo Fortaleza Ordinária já lhe desagradou? Se sim, você lembra qual? Escreva abaixo.”

CONTEÚDO	PANDEMIA	PRECONCEITO
As vezes expõe algumas pessoas que não sabem que estão sendo filmadas	Alguns desmerecendo o combate à pandemia	algumas publicações com homofobia encobrida por piadas
Conteúdos que exaltam atividades cômicas mas ilícitas, como pessoas com som alto, desrespeitando as leis de trânsito etc	Crítica as ações do governo estadual contra a covid-19	Alguns conteúdos um pouco sexistas, se analisados fora do contexto de "humor".
Menciona muitas postagens contra o presidente	Divulgar aglomerações de pessoas durante a pandemia como "humor"	Coisas estereotipadas demais
Não lembro, deve ter sido algo sem graça. Postam muito sobre chuva por ex, pra movimentar o feed, acho q ja deu esse tema.	era uma crítica ao decreto de isolamento social.	Em alguns vídeos as pessoas falam coisas desagradáveis ou desrespeitosas, não são necessariamente a opinião da página, mas se eles publicam é porque vêem graça da piada/comentário
Não tem filtro, publicam muita infração de trânsito e às vezes desinformação sobre alguma coisa.	mostrando pessoas farreando e agindo contra normas de segurança durante a pandemia, algumas pessoas viram aquilo como algo a se invejar e admirar e nesse caso n me pareceu	Não lembro especificamente da postagem, mas me recordo que era uma postagem gordofóbica

	sensato publicar esse tipo de conteúdo
Quando é muita coisa repetida, lembra spam	Nesse momento pandêmico, por vezes há compartilhamento de aglomerações, viagens e etc levadas com certa inconsequência pelo perfil. E sabemos que aquele conteúdo é visto por muita gente. Ao mesmo tempo que a página tenta conscientizar sobre o cuidado na pandemia, ela reposta stories de farra e irresponsabilidade.
Se teve algum, não lembro e não me desagradou a ponto de eu querer parar de seguir a página	Não gostava quando divulgava vídeos de pessoas curtindo em aglomerações e festas, em plena pandemia, como forma de incentivo
Sensacionalismo	Piadas com o lockdown
Uma vez que falaram algo (mentiroso) sobre o motim das Pms aqui no CE	Postagens que normalizam condutas em desacordo com a lei, como por exemplo, o não uso de máscara, aglomerações, crimes de trânsito...

Fonte: Elaborada pela autora

No primeiro grupo, relativo ao conteúdo, as reclamações se referem aos posts que expõem pessoas sem o consentimento, por exemplo. Esse é um dos pontos que Jovino reconhece a falha, embora justifique a divisão da responsabilidade com alguns dos indivíduos que enviam o conteúdo. Também são apontados problemas quanto ao critério de seleção, especialmente relativo à realização de atividades ilícitas. Sobre isso, os comentários do gerenciador são relativos especificamente ao envio de conteúdos com brigas, que é uma das temáticas que o perfil não publica, a não ser que seja “uma briga que ninguém acerta murro em ninguém” (JOVINO, 2021), em teor de brincadeira. As outras atividades ilícitas, como infrações de trânsito, não foram comentadas na entrevista. Ainda, é possível articular uma das falas de Diego, sobre a recorrência da temática “chuva”, com a grande quantidade de conteúdo enviado pelos seguidores: “Foi dia de chuva? É storie, inacreditável, a galera só falta colocar os pingos caindo do céu, todos os detalhes” (JOVINO, 2021).

Três aspectos podem ser relacionados também à produção de conteúdo informativo: a veiculação de informação falsa, o sensacionalismo e a presença de posicionamento político nas postagens. Embora seja notado um cuidado na fala de Jovino em relação ao posicionamento político, como já mencionado, é possível perceber que isso não impede que os equívocos, pelo menos do ponto de vista da audiência, aconteçam. O sensacionalismo não chega a ser mencionado por Jovino. Destaca-se aqui a veiculação de informação falsa, que muitas vezes não necessariamente é uma mentira, o que se relaciona com o fenômeno da

desordem da informação (PROJOR, 2020), em especial da informação divulgada com falso contexto.

Sobre a pandemia, as críticas divergem ligeiramente do observado na análise do Período C. Não em negação à ocorrência das situações, mas, pelo menos no início da pandemia, parece existir cautela quanto a publicação de informações no feed. A maioria delas é creditada aos jornais locais e quando a informação veiculada é equivocada, existem indicações de correção na legenda, como nos posts analisados no período C.

Já as críticas quanto às postagens preconceituosas realizadas pelo perfil se contradizem, em parte, com o afirmado por Jovino quanto ao que pode ou não estar no Fortaleza Ordinária. Segundo Jovino, são tipos de conteúdos que não são publicados. Entretanto, não é possível afirmar, a partir da observação dessa pesquisa, a recorrência das situações apontadas nessas críticas e o quanto o defendido pelo seu gerenciador realmente se verifica na prática do cotidiano do FO. Vale ressaltar que as inferências feitas em relação às críticas dos conteúdos são relativas aos aspectos gerais da entrevista com Diego Jovino, já que as reclamações registradas nas respostas do questionário não foram comentadas direta e individualmente pelo gerenciador.

5.5 Análise das postagens do Fortaleza Ordinária

A fim de investigar de que forma o perfil do Instagram do Fortaleza Ordinária realiza atos de jornalismo por meio de suas publicações, foram definidos três períodos para análise neste trabalho. O primeiro deles trata do desabamento do Edifício Andrea, em 15 de outubro de 2019 (Episódio **A**); o segundo, do mutirão para cadastramento biométrico, em novembro de 2019 (Episódio **B**) e o terceiro e último período compreende o início da pandemia por coronavírus, em março de 2020 (Episódio **C**).

A análise está centrada em três pontos. As publicações de cada um dos períodos foram coletadas e selecionadas de acordo com a relação direta com a temática, podendo esta associação estar presente na foto, na legenda ou em ambas. É observado de que forma rituais estratégicos (TUCHMAN, 1972) geralmente utilizados por jornalistas para resguardo da objetividade nas notícias que produzem são apresentados nas publicações do Fortaleza Ordinária. São eles: a existência de possibilidades conflituosas, o uso de provas auxiliares, o uso de aspas e a estruturação da informação em uma sequência apropriada. O objetivo é perceber quais aspectos da “gramática” da profissão são apropriados, voluntariamente ou não, na produção do FO nos episódios informativos coletados.

Também são percebidos aspectos relacionados à precisão das informações repassadas para o público do Fortaleza Ordinária. A atribuição de fontes e de créditos, por exemplo, são fatores que podem contribuir para atestar a veracidade e a credibilidade da informação publicada pelo perfil. Indicações da existência de notícias falsas (PROJOR, 2020), incluindo possíveis correções quanto ao material publicado, são interessantes para entender como a confiabilidade da informação se constrói no FO. As tabelas das postagens de cada período estão na íntegra no Apêndice A.

Por fim, é feita a observação da cobertura dos episódios de forma geral, a partir das categorias de valores-notícia apresentadas em Silva (2014). São, para esse ponto, utilizados os valores-notícias de seleção a partir dos seus critérios substantivos, visto que os principais trabalhos realizados pelo perfil são a seleção do que é recebido pela audiência, a coleta do que é publicado em veículos jornalísticos locais e a postagem dos materiais no Fortaleza Ordinária.

5.5.1 Período A: Andrea

No dia 15 de outubro de 2019, um fato trágico marcou os fortalezenses: o desabamento de um edifício de sete andares no bairro Dionísio Torres, em Fortaleza, Ceará, o Edifício Andrea. A operação de resgate, iniciada na mesma data e encerrada quatro dias depois, mobilizou intensa cobertura jornalística. Primeiras capas de jornais impressos, homepages dos portais locais e perfis de redes sociais dos veículos jornalísticos informaram sobre a localização de possíveis sobreviventes e causas, até então desconhecidas, da tragédia, que vitimou nove pessoas e deixou sete sobreviventes (G1 CEARÁ, 2019).

No entanto, em tempos de jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), a produção de conteúdo a respeito do episódio não esteve restrita a esses espaços jornalísticos tradicionais. A participação em tempo real dos cidadãos na captura dos primeiros registros visuais do momento do desabamento do edifício, bem como dos que o sucederam, alimentou também perfis fora do circuito jornalístico convencional.

O desabamento do edifício e os seus desdobramentos, durante os dias nos quais ocorreram operações de busca, tematizaram postagens no Fortaleza Ordinária. Apesar de produzir conteúdo humorístico, o perfil cedeu espaço para a veiculação de conteúdo sobre o fato, com informações atualizadas e compartilhadas para os milhares de seguidores em tempo real. O episódio é lembrado por Diego Jovino, influenciador digital e criador do Fortaleza Ordinária, como um momento de tensão.

Aí foi tenso esses dias aí, esse negócio aí. Mas a cidade só falava disso e eu só postava sobre isso nesse período, né, até finalizarem as buscas. Então, são períodos tensos assim, até pra você postar sobre outro assunto, às vezes um assunto engraçado, alguma coisa, é difícil, porque estão vivendo na tensão do momento. Você não tem nem clima pra postar outra coisa. No período, tô falando dessa parte de ficar tenso. **É porque o Fortaleza Ordinária é um termômetro da cidade, do que tá acontecendo na cidade**, é um termômetro. (JOVINO, 2021, grifos nossos)

O “só postava sobre isso” pode ser visualizado nas publicações do período. Entre o momento do desabamento do Edifício, em 15 de outubro, até a finalização das operações de resgate, em 19 de outubro, 12 das 22 postagens do Fortaleza Ordinária são sobre o Andrea. A maior parte das publicações foram realizadas no dia 15 de outubro de 2019, tanto que das nove postagens publicadas neste dia, oito são relacionadas à tragédia. As quatro postagens restantes foram publicadas nos dias seguintes ao acidente. Logo, a cobertura está concentrada no dia do acontecimento, o que enfatiza a característica do “termômetro do que está acontecendo na cidade”, principalmente em relação ao teor inesperado do fato.

A primeira publicação (Figura 14) ocorre no dia 15 de outubro de 2019, data da manhã do acidente. A postagem reúne duas fotos do local do desabamento, complementadas pela legenda. Nessa publicação, o autor utiliza a possibilidade de atualização dos meios digitais para publicar novas informações quando estiverem disponíveis, recurso também utilizado por perfis jornalísticos. Um dos elementos presentes nesta e nas postagens seguintes é a menção à espiritualidade, por meio de pedidos de rezas e orações, e à esperança de que a tragédia não deixe vítimas, o que destaca a presença do valor-notícia da morte.

Figura 14 - Primeira publicação - Período A



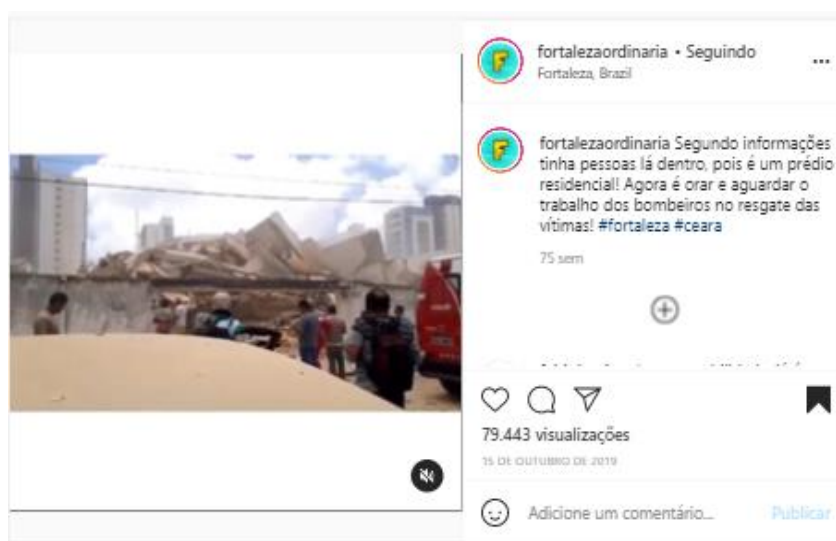
Fonte: Instagram

A publicação traz as primeiras informações básicas sobre o acontecimento, embora algumas sejam imprecisas, como indicado pela expressão “ao que parece”. Não existe atribuição de fontes e/ou créditos nos registros visuais e nas informações publicadas. Assim, no formato de “pílula rápida” (JOVINO, 2021), não são apresentadas possibilidades conflituosas nem aspas de alguma fonte específica. As provas auxiliares em várias postagens do período são as próprias imagens ou vídeos do local. Também não parece haver preocupação específica com a organização da legenda.

Na segunda publicação (Figura 15), consta uma compilação de quatro vídeos em sequência, nos quais cidadãos narram os registros visuais do local do desabamento do edifício. Nos vídeos, a audiência exerce papel fundamental na captura, inclusive por meio de comentários sobre o cenário e especialmente sobre a efemeridade do acontecimento, já que aconteceu “do nada”, “agora nesse minuto”. Ao mesmo tempo, as pessoas que registraram os vídeos não aparecem e não são identificadas. Esse é um traço comum de tratamento em relação ao público, que poucas vezes no período é creditado no envio de conteúdo.

A legenda traz informações mais atualizadas sobre o acontecimento e informa ter recebido novos detalhes (“segundo informações”), mas sem sinalizar a fonte. O elemento de sensibilização retorna, como indicado pela expressão “agora é orar”, e é destacada a importância do trabalho dos bombeiros no resgate das vítimas e dos possíveis sobreviventes.

Figura 15 - Segunda publicação - Período A

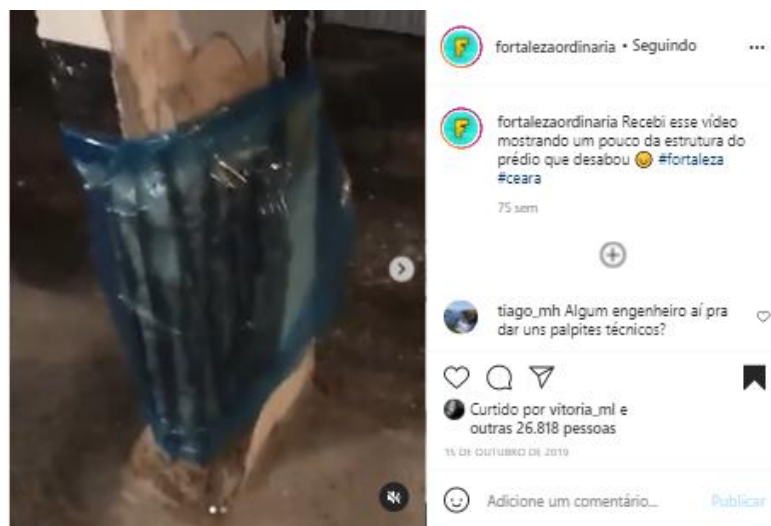


Fonte: Instagram

Na terceira postagem (Figura 16), a estrutura do prédio é exibida em vídeo, já deteriorada, o que marca o início das reflexões sobre as possíveis causas da tragédia. O vídeo

não é comentado pela pessoa que o registra e o crédito do material não é atribuído. Também é publicada uma foto do Andrea antes do desabamento, na qual é possível visualizar a fonte da imagem, o Google. Ambos constituem as provas auxiliares da postagem, mas o texto em si apenas descreve sinteticamente o conteúdo do vídeo.

Figura 16 - Terceira publicação - Período A

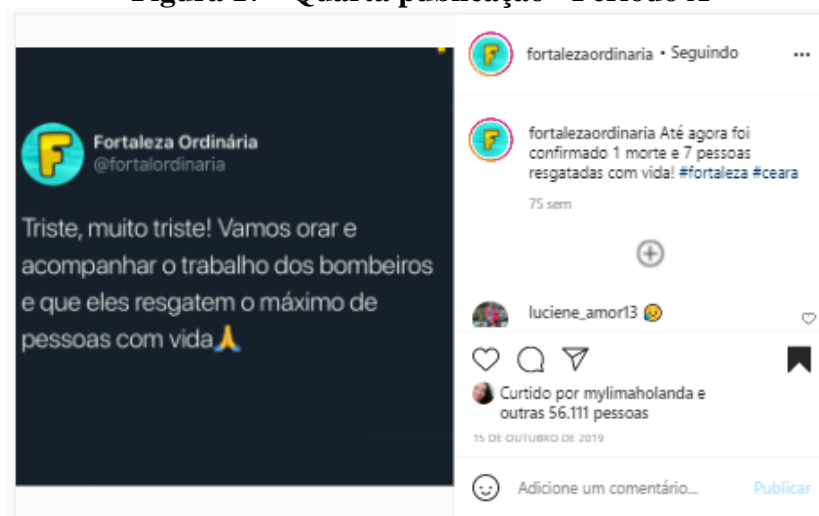


Fonte: Instagram

A quarta postagem (Figura 17) do dia 15 de outubro de 2019 utiliza uma captura de tela de uma publicação do Twitter para a publicação do Instagram. Além de indicar a utilização de várias plataformas na produção cotidiana do perfil, esse movimento entre redes é uma estratégia comum utilizada por Jovino (2021): “Às vezes pro Twitter é só um textinho, uma frasezinha. Hoje em dia (a produção) é muito mais igual ainda, porque às vezes você só pega o print do Twitter e posta no Instagram”.

Na imagem, são reforçados o sentimento de tristeza pelo acontecimento e os pedidos de oração para a localização de sobreviventes, o que aponta para a recorrência da chamada à solidariedade. Na legenda, são divulgadas novas informações sobre a confirmação de mortes e de resgate de sobreviventes, mas sem atribuição de crédito. Assim, não é possível saber por quem “foi confirmado” o fato.

Figura 17 - Quarta publicação - Período A



Fonte: Instagram

Na quinta publicação sobre o evento (Figura 18), a atualização de informações é referente ao resgate de um sobrevivente, que havia enviado fotos nos escombros para a família por meio de um aplicativo de mensagens. São postadas imagens do sobrevivente, do local do acidente e um vídeo do momento do resgate, aplaudido pelas pessoas que estão acompanhando a operação. Novamente, a audiência está presente na captação do material, mas sem créditos. Essa publicação é comentada diretamente por Jovino (2021), que destaca ter sido a primeira fonte de informação do caso, até mesmo para veículos jornalísticos.

Aí teve um que eu recebi que foi a foto do cara, né? Aquela foto foi uma das mais marcantes, que era a foto do cara debaixo dos escombros, né? Lá fazendo pose. [...] E o cara bateu a foto e eu recebi essa foto, recebi os prints da galera do grupo que era da família dele e tudo, que era comprovando que era ele mesmo e tal. E postei, né? Primeira postagem. E essa foto gerou no Brasil todinho, depois foi pro G1, foi pro escambau de coisa. Aí foi postado primeiro no Fortaleza Ordinária. E eu postei porque o cara tava bem, primeiro, né? Ali embaixo, tava seguro lá. E a legenda, também, eu não botei nenhuma legenda, tipo, é, não lembro qual foi a legenda que eu botei não. Mas eu não lembro de ter botado algo engraçado não. Eu me lembro de ter colocado algo informativo. Ah, fulano de tal bateu a foto não sei o que e tal. Até porque por mais que ele esteja ali embaixo fazendo aquela pose, né, o risco de algum momento, sei lá, mexer alguma coisa ali em cima e pronto, acabou a vida do cara. (JOVINO, 2021)

Nesse trecho, Jovino comenta aspectos que orientam a cobertura de forma geral, por envolver pessoas em situação de risco. O gerenciador ressalta o cuidado com o tom da postagem, tanto na imagem quanto no texto, evidenciado pela necessidade da comprovação da veracidade das informações. Entretanto, nos stories, aconteceu um equívoco quanto à exposição da família da vítima, conforme comentado a seguir.

Mas eu tive um descuido nesse dia desse post, que foi o que eu postei também, acho que foi nos stories, que tinha o grupo da família e tal, tinha as conversas. “Ah, é o meu, irmão, sei lá, que tá embaixo”[...] E aí tinha a conversa e tal, que era pra mostrar que era verdade, né? A foto, tudo. E tinha o número da galera, aparecia. Aí eu tive que excluir esses stories, porque entraram em contato comigo no WhatsApp dizendo que tavam ligando pra eles, né, o pessoal de jornal, de imprensa, um monte de gente entrando em contato, perguntando se era verdade, bá bá bá, eu fui e excluí. Que às vezes é vacilo, às vezes na velocidade da informação que você quer passar, você vacila, sabe? Acontece em todos os meios. Às vezes você quer, tão apressado pra passar informação, que você analisa ali, pra ver se tá tudo OK, não sei o que, mas acaba passando algo assim, às vezes, que é algo que tá visível ali que é um erro, mas você não percebe, na velocidade da informação que quer passar. (JOVINO, 2021)

Assim como em outros momentos da entrevista, embora assuma a autoria dos erros, o gerenciador do FO justifica o equívoco se não pela falta de pessoas trabalhando para tal fim, pelo imperativo de transmitir a informação com rapidez. Existe, ainda, um certo compartilhamento de responsabilidade, quando afirma que o “vacilo” pode acontecer em todos os meios, o que aponta para uma recorrente relação de complementaridade com a imprensa local. É dela que geralmente vêm as informações auxiliares ao “furo” postado pelo Fortaleza Ordinária.

[...] Me mandaram assim que aconteceu, né? Tipo, eu comecei a receber aqueles vídeos que apareceu tudin no CETV, aqueles vídeos, a galera já tinha me marcado no Instagram e tudo. E eu comecei a postar. Lógico, eu vou postando e assistindo televisão, porque tem informações que a televisão vai passando pra gente, né? E eu vou postando os vídeos que eu recebo com as informações. (JOVINO, 2021)

Figura 18 - Quinta publicação - Período A



Fonte: Instagram

O resgate de mais um sobrevivente, dessa vez de uma cachorra, é o tema da sexta publicação do Fortaleza Ordinária sobre o evento (Figura 19). São publicadas duas fotos e um vídeo, com trecho de entrevista concedida pela tutora do animal. Essa publicação é a primeira que contém atribuição do registro, com indicação nominal na legenda ao portal O Povo Online. Na legenda, existem informações complementares sobre o caso. Falar sobre animais de estimação já é um tema descrito no site do Fortaleza Ordinária, apontando para a existência de temáticas³⁹ recorrentes no perfil.

Figura 19 - Sexta publicação - Período A



Fonte: Instagram

A sétima e penúltima publicação do dia a respeito do evento (Figura 20) é uma chamada à sensibilização do público. A imagem e a legenda se complementam no pedido de doação de alimentos, pela Cruz Vermelha Brasileira, para os profissionais que operam na equipe de resgate do Edifício Andrea. A informação é atribuída ao portal Tribuna do Ceará, sendo a imagem da publicação uma captura de tela de trecho de matéria publicada pelo site jornalístico.

Figura 20 - Sétima publicação - Período A

³⁹ No site do Fortaleza Ordinária, um quadro com o título “Ajuda” diz: “É muito comum divulgarmos stories de pessoas ou animais perdidos. O bom de tudo isso é que a maioria são encontrados.” (FORTALEZA ORDINÁRIA, 2020a).

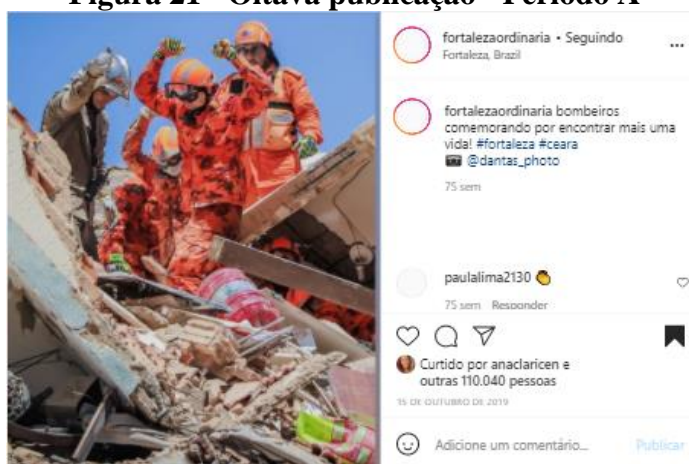


Fonte: Instagram

Na figura 20, a publicação da captura de tela de um portal jornalístico pode auxiliar a atestar a veracidade da informação repassada. Observa-se que, no período analisado, é comum a atribuição de autoria aos veículos jornalísticos, mas não ao público. Além disso, nas publicações em geral do Fortaleza Ordinária, são comuns capturas de tela que não contém, na própria imagem, atribuições dos créditos, pois são feitos cortes aleatórios na imagem. Por exemplo, se a fonte não estivesse na legenda, apenas quem conhece o layout de uma notícia publicada no referido portal saberia que a notícia é oriunda dele.

A última postagem do dia 15 de outubro (Figura 21) é uma foto da comemoração dos bombeiros ao resgatarem um sobrevivente. A foto, de autoria de um fotojornalista cearense, tem o crédito atribuído. Novamente, é realizada uma chamada à esperança pelas buscas dos desaparecidos. Nesta e em outras postagens, a fotografia contribui para a construção de uma narrativa emocional e comovente sobre o evento. A figura dos bombeiros é destacada, sendo eles os responsáveis pelo resgate dos sobreviventes da tragédia.

Figura 21 - Oitava publicação - Período A

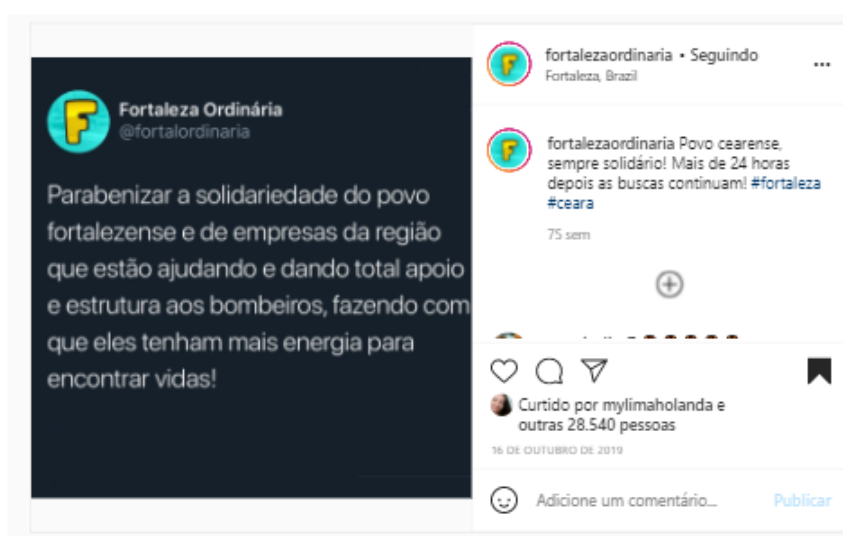


Fonte: Instagram

Após o primeiro dia do episódio, as publicações se tornam menos frequentes, estando restritas a apenas uma por dia até o encerramento das buscas, ao menos no feed do Instagram. Enquanto o Andrea não é o tema, o Fortaleza Ordinária segue a programação normal ao longo da semana. Sorteios, acontecimentos inusitados no Ceará e referências à participação da jornalista cearense Taís Lopes no Jornal Nacional estão entre os assuntos abordados nas postagens do perfil no período.

Na primeira e única postagem do dia 16 de outubro, seguinte à tragédia (Figura 22), é repetida a estratégia de capturar a tela de uma publicação em outra plataforma, o Twitter. Novamente, o agradecimento é à solidariedade dos cearenses, que estão colaborando com doações para os profissionais, conforme ação divulgada pela página no dia anterior. Os bombeiros são citados novamente na imagem; já a legenda atualiza as informações sobre as buscas, que já acontecem há mais de 24 horas.

Figura 22 - Nona publicação - Período A



Fonte: Instagram

A única postagem (Figura 23) do terceiro dia da operação de resgate, 17 de outubro, reúne duas fotos dos bombeiros trabalhando nos escombros e a replicação de um texto de autoria de Wânyffer Monteiro, repórter do Sistema Verdes Mares, na legenda. No texto, referido na postagem com aspas, a jornalista descreve com sensibilidade a operação, enfatizando o papel dos bombeiros no caso. O usuário do Instagram da repórter é marcado na foto, mas não é possível afirmar se os registros visuais também são de autoria de Wânyffer.

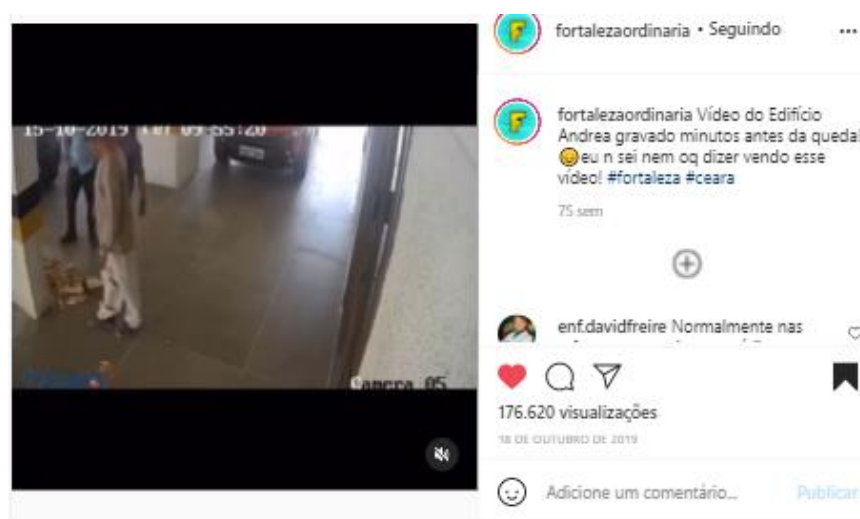
Figura 23 - Décima publicação - Período A



Fonte: Instagram

No dia 18 de outubro, é também publicada uma única postagem (Figura 24), contendo vídeo registrado por uma câmera de segurança, menos de uma hora antes do desabamento do Edifício. No material, é mostrada a situação do prédio antes do desabamento, já com a estrutura danificada. A publicação do material reforça a construção do histórico do acidente pelo perfil, bem como instiga o debate sobre a investigação das causas do acontecimento. A legenda carrega tom de tristeza e de comoção, já característico no episódio.

Figura 24 - Décima-primeira publicação - Período A



Fonte: Instagram

A última publicação do Fortaleza Ordinária a respeito do desabamento do Edifício Andrea no período (Figura 25) reúne registros do encerramento da operação de resgate. Na legenda, é elaborada uma síntese da operação, com informações como número de vítimas e de

sobreviventes do desabamento. Os bombeiros são novamente destacados, estando a emoção em evidência nos registros visuais. A autoria das fotos também é atribuída na legenda da publicação.

Figura 25 - Décima-segunda publicação - Período A



Fonte: Instagram

O desabamento do Edifício Andrea está entre os episódios lembrados pelo público tanto quando perguntado a respeito de situações nas quais o Fortaleza Ordinária atuou como primeira fonte de informação, quanto na seção de episódios marcantes associados ao perfil. Assim, a cobertura foi construída e acompanhada pela audiência, responsável por grande parte dos registros publicados, em especial no dia da tragédia. Nos dias seguintes, registros auxiliares como imagens de câmeras de segurança e conteúdos produzidos por profissionais da imprensa local estiveram no centro da cobertura.

Apesar disso, a atribuição de fontes às informações, capazes de conferir credibilidade aos fatos em tempos de desordem de informação (PROJOR, 2020), não aconteceu no primeiro momento. As primeiras publicações do Fortaleza Ordinária sobre o desabamento do Edifício foram apuradas em torno de anônimos, que não tiveram nome atribuído aos registros. No entanto, ao longo da cobertura, o perfil utilizou informações de fontes locais jornalísticas para embasar suas publicações, dos portais O Povo Online e Tribuna do Ceará, além da replicação de texto de uma repórter do Sistema Verdes Mares. Ainda, duas publicações contaram com atribuição dos registros visuais, um deles de um fotojornalista.

Segundo Diego Jovino, os responsáveis pelas informações enviadas para o Fortaleza Ordinária nem sempre são divulgados, mas por ser às vezes um pedido de quem envia: “Filmou alguma coisa que aconteceu na cidade, às vezes não quer dar o crédito, às vezes a pessoa tem

medo, sei lá o que é. [...] Mas eu sempre coloco crédito [...] da informação”. Entretanto, como observado na análise, a atribuição é variável, geralmente presente quando a fonte é um profissional da informação ou um veículo informativo.

5.5.2 Período B: Biometria

Entre 11 e 29 de novembro de 2019, o Tribunal Regional Eleitoral do Ceará (TRE-CE) promoveu o mutirão de cadastramento biométrico em Fortaleza, para atender a cerca de 32% dos eleitores do município, que correspondem a mais de 500 mil pessoas. Durante todo o período, os equipamentos e os servidores do órgão ficaram centralizados no mutirão, no Centro de Eventos do Ceará (TRE-CE, 2019).

Com filas quilométricas e a presença de milhares de pessoas diariamente, o mutirão se tornou um evento de destaque local. O mutirão é referido pelos respondentes, na categoria de episódios marcantes associados ao perfil do Fortaleza Ordinária, como “A cobertura da fila da biometria em Fortaleza”, “Fortaleza Ordinária na fila da Biometria!” e “Saga da biometria”. O FO também utiliza essas definições nas postagens realizadas no período, especialmente a da Saga da Biometria, considerada pelo perfil uma espécie de reality show cearense.

No período, o Fortaleza Ordinária publicou 82 postagens em seu feed no Instagram, entre as quais 23 têm relação temática com a Biometria. Os registros foram agrupados, para a análise, em três grupos, de acordo com o tipo de mídia apresentada: vídeos (13 posts), capturas de telas (4 posts) e fotos (6 posts).

É no grupo dos vídeos que acontece a primeira referência ao episódio, registrado pela audiência, ainda no dia 11/11, segundo a figura 26. A fila quilométrica é filmada por um indivíduo não identificado, que passa em frente ao Centro de Eventos de carro e comenta: “Coisa de Fortalezaense que deixou pra última hora pra fazer o Cadastro Biométrico, olha aí a multidão aí”. Nesse momento, o tom adotado é predominantemente informativo, contemplando o que está acontecendo na cidade no momento.

Figura 26 - Primeiro vídeo sobre a temática do Período B



Fonte: Instagram

O segundo vídeo postado, também de 11/11, é um trecho replicado do Bom dia Ceará, telejornal local da TV Verdes Mares. Na matéria, a repórter entrevista uma senhora, que faz graça da situação, chamando a si mesma de “lesada”, por não ter realizado o cadastramento biométrico com antecedência. É adicionado ao material o logotipo do Fortaleza Ordinária e mantido o do telejornal, como nos conteúdos seguintes replicados da emissora. A partir daqui, os vídeos postados assumem tom humorístico. Dos 13 vídeos, nove são de trechos de telejornais da TV Verdes Mares, afiliada da Rede Globo no estado: O Bom Dia Ceará (2) e o CETV 1ª edição (7), conforme figura 27.

Figura 27 - Publicações replicadas dos telejornais da TVM no FO no período B



Fonte: Reprodução/Instagram

O terceiro ao oitavo vídeo, publicados entre 18/11 e 21/11, são todos da TVM. A última publicação do período B, que faz uma espécie de retrospectiva do que aconteceu do episódio, é um vídeo editado com registros da audiência e do telejornal. Não é possível afirmar que todas as matérias que foram ao ar nos telejornais da TVM sobre a temática são de teor humorístico, mas os trechos selecionados para o Fortaleza Ordinária tem essencialmente esse tom. Diferente da cobertura do desabamento do Edifício Andrea, por exemplo, quando o objetivo era informar e estimular a solidariedade do público, aqui o noticiário fica em segundo plano, já que as situações inusitadas e engraçadas são o foco das publicações.

Em relação à recorrência das postagens no Fortaleza Ordinária de trechos dos telejornais locais da TV Verdes Mares, Diego Jovino (2021) justifica tal predominância pela disponibilidade do conteúdo. Como a emissora transmite a programação ao vivo, Diego consegue gravar o vídeo para publicar no Fortaleza Ordinária quase ao mesmo tempo em que a matéria vai ao ar na televisão. Essa disponibilidade, aliada à grande audiência da afiliada da Rede Globo⁴⁰, ditam também o relacionamento que o Fortaleza Ordinária mantém com as outras emissoras, ao menos referente à frequência com que elas aparecem no perfil.

É, o que mais aparece, até porque eles tem uma plataforma deles online, né, muito mais acessível pra pegar os vídeos. Tipo, Jangadeiro, não é tão fácil você pegar um vídeo de alguma coisa que acontece lá. TV Cidade também não. Tipo, a Globo tem o Globoplay, né? Você vai lá, tava passando ao vivo, você pode pegar quase na mesma hora, voltar só um pouquinho o vídeo, pega, grava e posta. Dois minutos depois, três minutos depois, já tá lá. Então, é muito mais fácil, e é por isso que o CETV tem mais. Também não é nem porque nos outros não acontece, até acontece, o negócio é que não tem tanto acesso, né, pra poder conseguir. E o CETV é Globo, né. Porque a TV é Globo e a galera também é, a audiência é maior. Então muito mais gente vê, muita gente passa a informação do que aconteceu aquilo naquele jornal, né? Aconteceu isso. Aí eu vou lá, buscar, e pronto. (JOVINO, 2021)

Não somente o público, mas repórteres e apresentadores protagonizam usualmente esses registros. De acordo com Jovino (2021), a relação entre os profissionais da comunicação e o perfil pode ser caracterizada como “[...] Muito tranquila, de boa. Até entram em contato comigo quando eu tenho algum vídeo no Fortaleza Ordinária, que eles querem, eu vou lá e passo pra eles”. Não existiram até o momento, segundo o gerenciador do FO, problemas quanto à postagem dos vídeos da plataforma Globoplay.

Já os três registros em vídeo restantes do período B são gravados pela audiência, sendo eles, respectivamente: 1) um compilado de vídeos engraçados enviados pelo público (24/11); 2) um vídeo sobre marcação de lugares em posto de cadastramento no bairro José Walter

⁴⁰ De acordo com a TV Verdes Mares (2021), “a empresa hoje é um dos maiores veículos de mídia do país e segue como líder de audiência televisiva no Ceará, segundo o IBOPE”.

(25/11) e 3) um conjunto de apresentações artísticas, com pessoas dançando e cantando dentro do Centro de Eventos (29/11). Trechos dos vídeos estão apresentados na figura 28. O objetivo das postagens parece ser o de entreter o público que acompanha a Saga da Biometria no perfil.

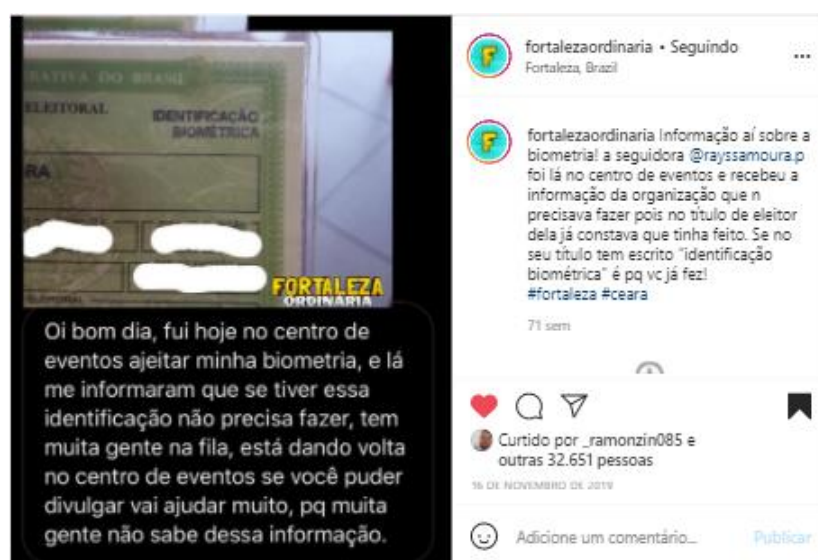
Figura 28 - Trechos de vídeos enviados pela audiência no período B



Fonte: Instagram

Uma das únicas publicações informativas do período é uma captura de tela do dia 16 de novembro (figura 29). A captura é de uma mensagem enviada por uma seguidora por direct do Instagram, devidamente identificada na legenda da postagem. O teor também é de serviço: a seguidora alerta que a divulgação daquela mensagem poderá evitar a ida desnecessária de pessoas ao Centro de Eventos. A foto enviada pela seguidora auxilia a atestar a veracidade da informação e a identificar qual a frase que o título de eleitor deve conter para garantir que o cadastramento biométrico já foi feito. Nesse caso, a legenda condensa a informação da foto.

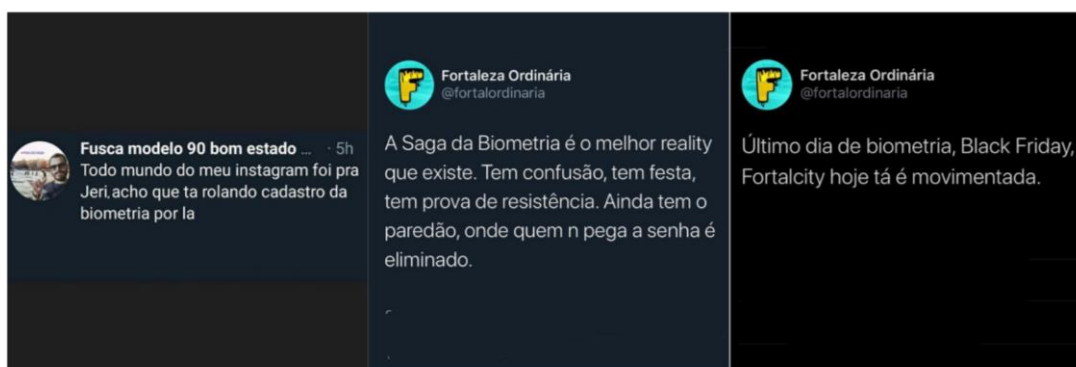
Figura 29 - Primeira captura de tela do Período B



Fonte: Instagram

As outras três capturas de tela do período repetem uma tendência já apresentada no período A, de “printar” tweets. Eles são publicados respectivamente nos dias 16, 25 e 29/11, conforme a figura 30. As publicações não acrescentam informações substanciais às discussões, nem mostram pessoas em situações engraçadas. Parecem ser recursos usados para movimentar o perfil, como se demarcassem que o Fortaleza Ordinária continua acompanhando o que acontece na cidade, como viagens de pessoas à praia de Jericoacoara, na região Norte do estado, e a Black Friday, cuja data coincidiu com o último dia para realização do cadastramento biométrico.

Figura 30 - Capturas de tela do Twitter publicadas no período B



Fonte: Instagram

Em relação às fotos postadas no Instagram do Fortaleza Ordinária, nenhuma delas é diretamente noticiosa, servindo a propósitos como o de um anúncio. Em 27 de novembro, foi feita a divulgação de um aparelho celular comercializado pela loja Xiaomi Barato em Fortaleza (XBF), associando o desejo pelo produto anunciado à fila da biometria, como pode ser observado na figura 31.

Também na figura 31, estão reunidas as outras fotos postadas no período, em especial os memes, comentados com bastante recorrência pelo público do Fortaleza Ordinária no questionário aplicado como um dos motivos para seguirem o FO ou pelo qual lembram do perfil. Nesse caso, é retomado um aspecto visual comentado por Diego Jovino (2021), que caracteriza a sua produção de conteúdo: a fonte amarela com a borda preta. Também é publicada a foto da influenciadora digital cearense Camilla Uckers na fila da biometria, o que reforça a vinculação das temáticas abordadas pelo perfil com figuras públicas locais.

Figura 31 - Fotos publicadas pelo Fortaleza Ordinária no Instagram no período B



Fonte: Instagram

Dessa forma, no período B, a presença mais forte de elementos associados ao jornalismo está na publicação dos vídeos, em maioria oriundos dos telejornais locais. Como já mencionado, informar não parece ser o foco do Fortaleza Ordinária nesse caso, o que pode ser ditado também pela própria forma como os veículos de informação utilizados como fonte, o Bom Dia Ceará e o CETV 1ª edição, abordam o mutirão de cadastramento biométrico. É uma situação necessária, mas tida como cômica naquilo que possui de insólita, até pela forma como os eleitores e os repórteres se posicionam durante as matérias produzidas pelos telejornais.

Também por isso, procedimentos de objetividade (TUCHMAN, 1972) como o uso de aspas e a apresentação de provas auxiliares são bem mais escassos nas 23 publicações do que no período anterior. A presença de atribuição de créditos aos veículos jornalísticos está no próprio vídeo, nos logotipos mantidos nas publicações. O reconhecimento dos repórteres, como comentado em Travancas (2011), também é responsável por isso, já que tanto o audiovisual quanto o Instagram são essencialmente visuais.

Assim, é provável que esse seja, dentre os períodos analisados neste trabalho, o que mais se aproxima da produção diária do Fortaleza Ordinária, que ri de situações cotidianas inesperadas enquanto acompanha o fluxo de produção da imprensa local. Nota-se também que, na Saga da Biometria, o fator inesperado ou do furo noticioso é suprimido, o que parece diminuir a preocupação com a necessidade da velocidade das informações postadas pelo FO.

5.5.3 Período C: Coronavírus

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a Covid-19 como uma pandemia (OPAS, 2020). Quatro dias após o anúncio, os três primeiros casos de

contaminação por coronavírus foram registrados no Ceará. A confirmação dos casos no Ceará é o marco inicial da cobertura da pandemia no perfil do Fortaleza Ordinária no Instagram. Para a análise deste período, foram consideradas postagens relacionadas ao tema no período de 15 de março até 29 de março de 2020, o que compreende as duas primeiras semanas de circulação do vírus no estado.

Em 15 de março, foram feitas duas publicações sobre o tema, sendo ambas capturas de tela do FO, no Twitter. A primeira delas anuncia o registro dos casos, enquanto a segunda discute a repercussão dos acontecimentos, em um meme. As imagens em si não acrescentam informações específicas aos casos, sendo este papel cumprido pela legenda, principalmente na primeira postagem. A fonte do trecho é um veículo jornalístico, O Povo, e também é incluída nota da Secretaria Estadual de Saúde (SESA), utilizada como fonte neste e em outros momentos da cobertura.

A Secretaria da Saúde do Ceará (Sesa) confirmou os três primeiros casos do novo coronavírus, o covid-19, no Estado. Todos eles são de Fortaleza - dois homens e uma mulher. Os três estiveram em recente viagem ao Exterior. Dois estão internados em hospital particular e o terceiro, em isolamento domiciliar. Segundo a Sesa, o diagnóstico positivo saiu nesta noite e o quadro deles, no momento, não é grave. Confira a nota: A Secretaria da Saúde do Estado do Ceará (Sesa) informa que três testes de casos suspeitos de coronavírus (Covid-19) deram positivo na noite deste domingo, 15 de março. São pacientes que estiveram em recente viagem ao exterior. Os três, dois homens e uma mulher, são de Fortaleza. Dois estão internados em um hospital particular na capital e outro, em isolamento domiciliar. O quadro clínico deles neste momento não é grave. Mais cedo, a secretaria havia divulgado haver 87 casos suspeitos e nenhum confirmado. No Brasil já havia chegado a 200 casos confirmados. Fonte: opovo (FORTALEZA ORDINÁRIA, 2020b)

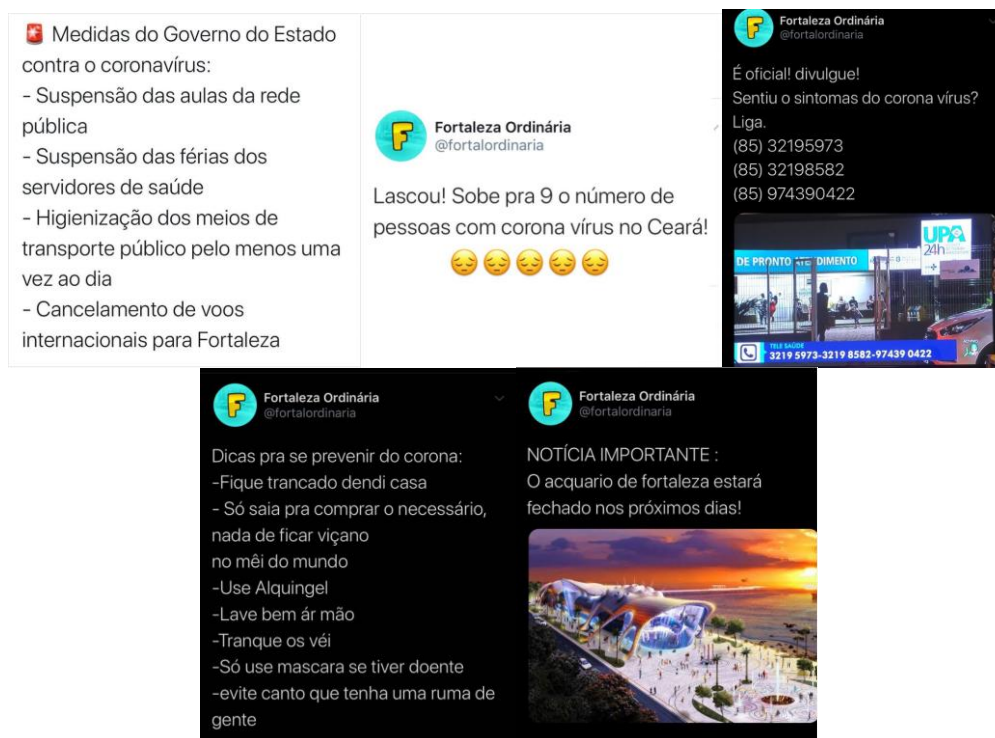
Nos comentários das duas publicações, seguidores questionam e/ou afirmam que já são nove casos confirmados no período, ao invés de três. Entretanto, essa informação só é publicada no dia seguinte pelo Fortaleza Ordinária. É perceptível que o imperativo da velocidade no período é levemente freado para, possivelmente, garantir uma maior confiabilidade das informações, que costumam ser oriundas de fontes oficiais, como o governo do estado, as secretarias de saúde e os portais jornalísticos.

No dia 16 de março, o número de postagens sobre o coronavírus no Fortaleza Ordinária salta de duas para cinco, todas elas capturas de tela. Medidas governamentais, atualizações sobre o caso e dicas de prevenção para a COVID-19 são as principais temáticas das publicações. Novamente, são as fontes oficiais as origens das informações.

Um trecho de matéria de um telejornal não especificado da TV Verdes Mares também é publicado, mas só é possível identificar a emissora devido ao símbolo no canto inferior direito da foto, como apresentado na figura 32. Os seguidores são convidados a compartilharem a

informação, porque ela “é oficial! divulgue!”. A oficialidade citada é em referência aos canais de plantão tira-dúvidas da Covid do governo do estado, o Tele Saúde. O objetivo, segundo a legenda do post, é evitar a ida desnecessária de pacientes aos hospitais.

Figura 32 - Publicações do dia 16/03/2020 no Fortaleza Ordinária



Fonte: Instagram

Já as dicas de prevenção, também na figura 32, são adaptadas para uma forma “cearensês” de falar, incentivando os seguidores a ficarem em casa e cumprirem as medidas necessárias de higienização. Na legenda do post, o Fortaleza Ordinária tece uma crítica branda à determinação do isolamento social: “Difícil é sair de casa só pra comprar o necessário, pois o povo precisa sair pra trabalhar também, neh! 😊 mas a dica tá dada! #fortaleza #ceara” (FORTALEZA ORDINÁRIA, 2020c).

Apesar disso, ao final da sequência da data, é feita uma piada em relação ao Acquário de Fortaleza, equipamento público estadual cuja obra não foi concluída. Devido à ausência de algum marcador que a caracterize como meme, essa postagem pode ser confundida com uma notícia verdadeira, semelhante às que a antecede, para alguém que não reconheça o contexto da brincadeira. A definição do que está sendo colocado como apenas humor ou informação nem sempre é bem delimitada pelo perfil.

No dia 17 de março, são publicados quatro registros sobre a temática. Um deles é um trecho de um telejornal, o CETV 2ª Edição, da TV Verdes Mares, em relação aos bairros que

possuem pessoas infectadas pelo coronavírus; o outro, uma atualização da SESA quanto ao número de casos confirmados e também um meme, incentivando as pessoas a ficarem em casa. É dessa data o primeiro vídeo publicado pelo perfil em relação ao tema, da filmagem do procedimento de higienização de um ônibus.

A legenda do vídeo se restringe a informar que as higienizações têm acontecido, pois não são detalhados, por exemplo, quem registrou o vídeo, qual a empresa responsável ou em quais linhas está sendo realizada a limpeza mostrada na filmagem. Nos comentários (figura 33), assim como em outras postagens do período, os seguidores publicam dúvidas e queixas. Percebe-se que o espaço se torna uma espécie de fórum para as reclamações, que podem não ser necessariamente respondidas pelo perfil quando se referem a posturas governamentais ou a órgãos específicos e não à atuação do Fortaleza Ordinária em si.

Figura 33 - Comentários sobre a higienização de um ônibus no dia 17/03/2020

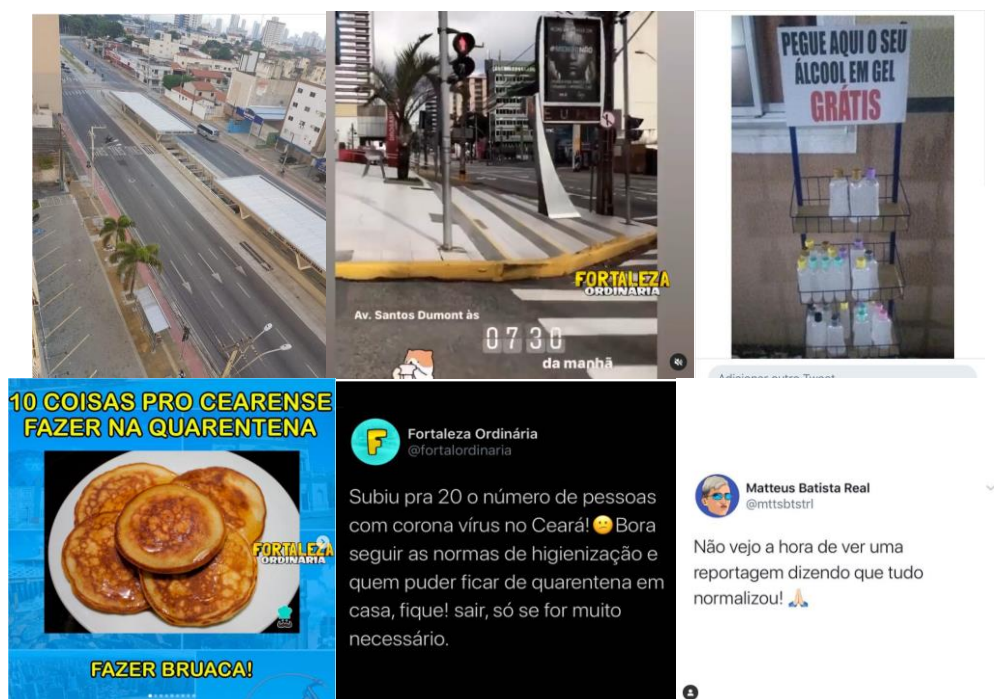


Fonte: Instagram

Já no dia 18 de março, a investida em uma postura que balanceia informação e entretenimento é retomada (figura 34). Características da produção cotidiana do Fortaleza Ordinária, as publicações mais leves encontram espaço, o que lembra traços da cobertura do desabamento do Edifício Andrea, com as chamadas à solidariedade e à esperança. As informações são atualizadas e é reforçado o pedido para que as pessoas fiquem em casa, por meio de imagens que mostram trechos usualmente movimentados da capital cearense vazios

naquele momento. A audiência volta a aparecer nos registros, seja no envio das fotos, seja nos comentários falados, enquanto gravam os vídeos.

Figura 34 - Publicações do dia 18/03/2020



Fonte: Instagram

Já 19 de março é feriado no Ceará, pois é o dia de São José, padroeiro do estado. É um dia movimentado no feed do Fortaleza Ordinária: são publicados oito posts, dos quais o conteúdo varia entre fotos da cidade, publicações de estímulo ao isolamento e registros em vídeo de um momento de palmas para profissionais da saúde.

Entretanto, quatro deles se destacam por seu teor informativo. Com o agravamento da pandemia, são enrijecidas as restrições de funcionamento dos estabelecimentos considerados não-essenciais, entre os quais estão os restaurantes e os shoppings. Em uma das postagens, é publicada até a nota oficial de um deles a respeito do assunto, como mostrado na figura 35. Também são informados o bloqueio de divisas, pelo governo do Estado, a confirmação de novos casos pela SESA, e a realização de abordagens policiais no controle das aglomerações.

Figura 35 - Nota de esclarecimento do Shopping Iguatemi Fortaleza, em 19/03/2020



Fonte: Instagram

Na data seguinte, 20 de março, está concentrado o maior número diário de postagens do Período C, 11 publicações. Uma delas (figura 36) traz uma crítica do perfil em relação às aglomerações. O tema é a alta taxa de ocupação em um dos terminais de ônibus de Fortaleza, no bairro Siqueira. Existe, na legenda, a sinalização da espera por um posicionamento do Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado do Ceará (Sindiônibus) a respeito dos boatos sobre a redução da frota de ônibus.

Figura 36 - Publicação sobre aglomerações em terminal de ônibus em 20/03/2020



Fonte: Instagram

Do início do período até aqui, já são notadas algumas recorrências temáticas na cobertura. Como ilustração, podem ser citados o fechamento de estabelecimentos devido aos decretos estaduais, a atualização constante do número de casos pelos órgãos oficiais e registros de ruas vazias devido ao isolamento. São, neste momento, postados memes, mas de maneira

pontual, quando comparado ao número de postagens informativas. Shows e orações em varandas de edifícios também se tornam comuns e começam a ser postados no perfil.

Em 21 de março, destaca-se uma publicação a respeito das ruas vazias, como reflexo de um possível cumprimento do isolamento social. Na legenda, o Fortaleza Ordinária afirma que a imagem retrata a Praia de Iracema, em Fortaleza, às 21h20 daquele sábado. No entanto, comentários na postagem apontam para uma certa desconfiança quanto à informação publicada. Alguns deles foram colocados em sequência, para melhor visualização, na figura 37. Eles apontam para a divulgação de informação com falso contexto (PROJOR, 2020), quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa. Nesse caso, considera-se, principalmente, a possibilidade da foto ser antiga.

Figura 37 - Seleção de comentários críticos em publicação do dia 21/03/2020



Fonte: Reprodução

Outro caso de compartilhamento de informação falsa acontece no dia seguinte, 22 de março, mas o equívoco é atribuído à fonte da notícia, o portal G1. Em registro de captura de tela do Twitter, o Fortaleza Ordinária traz, na foto, a informação: Ceará zera taxa de água e suspende tarifa de conta de luz para consumidores de baixa renda. É possível saber que a legenda foi alterada após a publicação do post porque já começa com a palavra “correção” e traz também o horário da alteração.

“Correção: o G1 errou ao afirmar que haveria suspensão de taxa na conta de luz. O benefício ocorre apenas na conta de água. O erro foi corrigido às 20h46)” A enel afirma que Eventuais medidas extraordinárias a serem adotadas no atual cenário estão sendo discutidas entre as empresas e autoridades do setor. Suspensão por 90 dias (abril, maio e junho) da cobrança de água para consumidores de baixa renda; “Para todos os clientes

padrão básico, estou isentando da conta de água por 90 dias: abril, maio e junho. Serão 338 mil residências, quase 1,5 milhão de pessoas beneficiadas. Isso é para clientes de padrão básico, que consomem até 10 metros cúbicos de água por mês", explicou o governador, em transmissão em rede social. Fonte: G1 (FORTALEZA ORDINÁRIA, 2020d)

No dia 24 de março, mais uma informação equivocada é publicada, dessa vez, em relação ao número de pacientes curados da Covid-19 no Ceará. A legenda do post explica o erro: “*Correção, as 2 pessoas de 80 anos não foram curados, mas sim tiveram uma melhora e receberam alta e estão em casa sob observação.#fortaleza #ceara” (FORTALEZA ORDINÁRIA, 2020e). Contudo, dessa vez, nem a primeira informação publicada, nem a correção, têm fonte especificada. Pode-se supor que seja da Secretaria de Saúde, devido ao histórico das outras publicações, mas não é possível afirmar com certeza.

Já no dia 27 de março, mais um erro contextual é cometido. O registro é um vídeo de uma manifestação, mas o pedido não era a volta do comércio, como havia sido informado pelo perfil, e sim uma reivindicação por mais segurança para motoristas de transportes por aplicativos. Iniciado pelo termo “CORREÇÃO”, esse parece ser o mais próximo de um marcador padrão de errata utilizado pelo Fortaleza Ordinária. O mesmo não se afirma sobre elementos como hora da alteração ou fonte da notícia, por exemplo, pois nem sempre são dados publicados.

Voltando ao dia 26 de março, destaca-se uma publicação informativa que se reaproxima do conteúdo informativo produzido pela audiência do Fortaleza Ordinária, que não está presente de forma tão representativa nesse período, no qual predominam as informações das fontes institucionais. O caso relatado é o da detenção de um pastor evangélico durante um culto em uma igreja do bairro Itamaraty, em Fortaleza, apresentado na figura 38.

Figura 38 - Publicação do dia 26/03/2020



Fonte: Instagram

O motivo da detenção é, como informado na legenda, o descumprimento do decreto estadual que proíbe aglomeração de pessoas. Aqui, as duas fontes de notícia são utilizadas: a audiência é a responsável por filmar e enviar o vídeo, contextualizando-o, e o portal jornalístico, Diário do Nordeste, é utilizado como base para a legenda, que explica o caso. O episódio é narrado por uma mulher não identificada:

Aí galera, um monte de polícia, ó. O pastor vai saindo ali de dentro da viatura. Deixa o carro sair que eu filmo pra vocês. Ali o pastor da Universal dentro da viatura, ó, vocês tão vendo, galera? Tá saindo agora, ó, vai sair uma viatura. Cala a boca, ela tá filmando pro Fortaleza Ordinária. Vai sair a segunda viatura. Vai saindo a terceira viatura, e a quarta viatura e a quinta viatura, e ainda tem mais duas resolvendo um negócio. Vocês tão vendo aí, né? É aqui, na Universal do Itamaraty, viu. (FORTALEZA ORDINÁRIA, 2020f)

A predominância da temática da pandemia no Fortaleza Ordinária é lembrada pelo público tanto em relação a atuação do perfil como primeira fonte de informação quanto relativo a episódios marcantes publicados pelo perfil, de acordo com a tabela 4. Essas menções se referem desde o início da pandemia até os primeiros meses de 2021, já com a chegada das vacinas.

Tabela 4 - Público do Fortaleza Ordinária e pandemia

Fortaleza Ordinária como primeira fonte de notícia	Episódios marcantes relacionados ao Fortaleza Ordinária
A chegada das vacinas no ceara	Fortalezenses dançando ou enfrentando a chuva / Vídeos sobre a quarentena
acidentes, decretos de lockdown	Lotação das agencias da caixa econômica Federal, no auge da covod
Alguma notícia sobre o corona	No começo da pandemia o pessoal mandava como estavam as ruas
Atualizações sobre os decretos do governador do estado.	o paredão rolando em um dos apartamentos durante a pandemia ano passado e várias pessoas dançando na sacada
Não lembro exatamente quais, mas a maioria sobre a pandemia, por exemplo. Decretos, etc	Paródia sobre a vacina do Covid 19
Novo decreto feito pelo Camilo	Quando um entregador parou pra rezar no meio da rua no período da pandemia.
Os decretos do Governador Camilo Santana	Sobre o uso das máscaras no período da quarentena.
Pandemia	
Toque de recolher em fortaleza por conta da pandemia	

Fonte: Elaborada pela autora

As publicações sobre a pandemia também reforçam uma característica já apontada por Diego Jovino: o Fortaleza Ordinária funciona, muitas vezes, como um termômetro do que está acontecendo na cidade (JOVINO, 2021). Esse já foi, inclusive, motivo de crítica por colegas devido ao teor dos posts em situações como os ataques aos coletivos, em 2019.

Aí teve um humorista, meu conhecido, veio falar comigo, dizendo que eu tava aproveitando da situação pra ganhar seguidores, não sei o que e tal, pra ver tanta desgraça, se o Instagram é de humor. Aí a visão errada é da pessoa, porque o Instagram do Fortaleza Ordinária tem humor, que querendo ou não é informativo. Tem parte que é de humor, tem informações que a gente sempre passou e nunca teve humor, porque a informação que não dá pra brincar, não dá pra fazer graça. E às vezes a pessoa faz a leitura errada e acha que é só de humor aquilo ali, o Instagram do Fortaleza Ordinária. (JOVINO, 2021).

Nesse sentido, Diego compara o episódio dos ataques aos ônibus com o momento de endurecimento do isolamento social na pandemia, o *lockdown*, no que considera que o conteúdo publicado é reflexo do que é vivido pelo cearense. Nesses dois momentos, as pessoas não estão nas ruas e a produção de conteúdo do perfil é diferente do usual, então não é viável publicar como se tivesse acontecendo algo diferente da realidade, apenas pelo entretenimento.

[...] Então, lógico, o momento que a gente tá aqui, galera tá na rua, consegue filmar fazendo graça, não sei o que e tal, é o que tá acontecendo. Mesma coisa pode virar, de repente, vir um lockdown, e de repente, pronto, fica tudo tenso de novo, todo mundo em casa, a galera não filma mais gente na rua, aí vira aquela tensão. Não dá pra ficar postando coisa alegre, “ah, a galera na rua”. Vou recuperar vídeo antigo da galera, no centro, lotado? Não tem. Se vier lockdown, vai estar todo mundo em casa.

Vou mostrar o centro vazio... “Ah, tá exagerando, tá mostrando coisa, deixando tenso”. Não, não é, é porque isso aí é o que tá acontecendo. (JOVINO, 2021)

Neste período, nota-se, também, a menor frequência de vídeos (19), seguidos pelas fotos (34) e pelas capturas de tela (36), o que pode indicar uma menor participação da audiência na produção dos materiais e uma maior atribuição das informações às fontes oficiais. Em relação aos procedimentos informativos, de forma geral, observa-se não serem seguidos padrões na produção. Às vezes a fonte é atribuída na imagem, às vezes na legenda, por outras em nenhum desses espaços. Em algumas situações, como no primeiro post sobre o tema, existe reprodução integral do texto de terceiros, com créditos atribuídos, mas o símbolo das aspas não é utilizado, então não é possível diferenciar o que exatamente o Fortaleza Ordinária e o que o jornal citado está afirmando.

A apresentação de possibilidades conflituosas e a ordenação das informações em uma sequência apropriada são dois recursos estratégicos pouco trabalhados, exceto quando o texto é totalmente reproduzido de algum veículo jornalístico, por exemplo, pois a estrutura formal dele já vem pronta. Nesse sentido, a legenda cumpre papel importante de complemento à imagem postada, principalmente para contextualização e detalhamento da informação.

5.6 Os episódios

Em busca de aspectos na produção de conteúdo do Fortaleza Ordinária que possam ser assemelhados aos praticados cotidianamente na seleção de notícias, associam-se os valores-notícias de seleção, a partir dos critérios substantivos (SILVA, 2014), a cada uma das três coberturas realizadas pelo Fortaleza Ordinária analisadas neste trabalho. A presença ou ausência de um ou mais “valores-notícias” nos períodos está representada na tabela 5.

Tabela 5 - Livre-associação da presença de valores-notícia nas coberturas noticiosas do Fortaleza Ordinária

Valores-notícias de seleção: critérios substantivos	Cobertura Período A Andrea	Cobertura Período B Biometria	Cobertura Período C COVID-19
Notoriedade	X	X	X
Morte	X		X
Proximidade	X	X	X
Relevância	X	X	X
Novidade	X		X
Tempo	X	X	X
Notabilidade	X	X	X
Inesperado	X		X
Conflito		X	

Fonte: Adaptada de SILVA, 2014

No primeiro episódio analisado, referente ao desabamento do Edifício Andrea, o conteúdo das postagens coletadas relacionadas ao tema podem ser associadas a quase todos os valores-notícia analisados. Notoriedade, relevância, notabilidade e inesperado são referentes ao desabamento do Edifício em si, episódio referido por veículos de comunicação e pelo próprio Fortaleza Ordinária como uma “tragédia”.

A relevância do episódio é destacada por Diego Jovino (2021), quando afirma considerar o FO um “termômetro” dos acontecimentos locais. No caso, o desabamento do Edifício é o grande acontecimento na cidade no momento, principalmente por envolver possíveis falecidos e sobreviventes. A delicadeza da temática da morte é uma das responsáveis, também, pelo tom de solidariedade presente de forma recorrente no perfil. O valor-notícia do “conflito” não é relevante nesta cobertura, pois o foco está no resgate dos sobreviventes e na atuação dos bombeiros e não em alguma possível controvérsia originada da tragédia, por exemplo.

A proximidade é inerente à produção diária do Fortaleza Ordinária, já que o cearense é o público-alvo do perfil. A abrangência local do episódio também viabiliza a forte presença dos fatores de novidade e de tempo: tanto o público envia conteúdo quanto acompanha a publicação de informações atuais em tempo real, em especial no dia do episódio. Nos dias seguintes, a cobertura se dilui, até que desaparece, ao fim da operação de resgate dos bombeiros, ou seja, nota-se que a cobertura do desabamento do Edifício Andrea tem início e fim bem demarcados.

Já o segundo episódio, do mutirão de cadastramento biométrico, é marcado pela menor frequência desses valores. Como o episódio é caracterizado muito mais pelos seus traços humorísticos do que informativos, o objetivo de fazer rir acaba sendo predominante nos

conteúdos. Isso também acontece porque esse é o único dos três momentos selecionados em que a temática da morte não é abordada pelo perfil.

Existem notabilidade, notoriedade e relevância em relação ao tema, percebida principalmente na recorrência dele nos telejornais locais. É um assunto importante para o cidadão, até em um tom de serviço, tanto que ocupa espaço representativo na programação jornalística. Nisso, a cobertura praticada pelos jornais e pelo Fortaleza Ordinária acompanha o tempo real do acontecimento, durante os dias de realização do mutirão.

O acontecimento é próximo do público do FO, pois é provável que muitos dos seguidores do perfil tenham precisado comparecer ao Centro de Eventos do Ceará para o cadastramento biométrico obrigatório. Entretanto, por ser uma ação programada, não deveria, ao menos, ser considerada inesperada ou uma novidade. O conflito está visível na insatisfação dos eleitores, que se sentem frustrados por não podem optar pela não-participação no mutirão, sentimento refletido também em diversos momentos dos vídeos replicados dos telejornais.

No terceiro episódio, a respeito do início da pandemia de coronavírus no Ceará, são observados, como nos outros dois períodos, a notoriedade e a notabilidade do tema. Mas os principais fatores estão, aqui, relacionados à proximidade, à novidade e ao inesperado. A confirmação dos primeiros casos em território local é representativa do quão próxima está a pandemia dos cearenses naquele momento, enquanto o fator do novo e do inesperado tornam o perfil sempre atento à publicação de atualizações sobre o tema.

Nesse sentido, o tempo e a relevância também estão nessas publicações, embasadas por fontes oficiais, além do receio quanto ao falecimento dos pacientes e ao agravamento da pandemia. Embora tenha sido feita uma demarcação temporal necessária para a análise, a cobertura temática não acaba ali, nem seria possível, já que as consequências da covid-19 se estendem por meses a fio.

De forma geral, podem ser observados valores-notícias predominantes nas coberturas noticiosas dos três períodos observados no Fortaleza Ordinária. São eles a notoriedade, a proximidade, a relevância, o tempo e a notabilidade. Dentre eles, ressalta-se a proximidade, pois os eventos são todos de abrangência local. Há presença de conflitos em apenas um deles, no mutirão da biometria. Isso indica que apresentar possibilidades diversas sobre um tema não parece ser o objetivo das publicações produzidas pela página, nem o olhar principal da audiência sobre as temáticas abordadas.

Existe nas coberturas uma constante atribuição de informações a outras fontes que não o público do FO. Seja por meio das aspas de forma direta, seja por meio de indicações nas próprias imagens, como nos trechos dos telejornais, parece existir um esforço para fortalecer a

credibilidade das informações divulgadas a partir das fontes creditadas. A utilização de provas auxiliares, como capturas de imagens divulgadas pela imprensa e pelos órgãos oficiais, contribui para o alcance desse fortalecimento.

Por outro lado, são ausentes, na maioria das vezes, a hierarquização das informações no texto, das mais às menos importantes, como indicado por Tuchman (1972) em relação ao *lead*. Nisso, percebe-se um cuidado variável na formatação da legenda, percebido pela ausência de padrões na apresentação dos detalhes sobre os casos. Em alguns deles, como já comentado, quando a reprodução é completa de portais informativos, a estrutura é aplicada. Caso contrário, textos iniciados por expressões como “segundo informações” ou “segundo fontes” e completadas por poucos detalhes dos acontecimentos acabam sendo mais frequentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início de 2018, o perfil do Instagram do Fortaleza Ordinária tem estado presente no cotidiano de muitos cearenses. Atualmente, mais de um milhão de pessoas acompanham o perfil e esse número cresce a cada dia. Neste trabalho, buscou-se investigar como o Fortaleza Ordinária (FO) se legitima como um produtor de atos de jornalismo (STEARNS, 2013), amparado por uma engajada audiência e também pela relação que exerce com os veículos jornalísticos locais.

A princípio, retoma-se o primeiro objetivo específico desta pesquisa. Principal plataforma de trabalho do Fortaleza Ordinária, é no Instagram que a produção do Fortaleza Ordinária se concentra, tanto a informativa quanto a humorística. Como afirma Jovino (2021), é no Instagram que existem mais ferramentas para “passar informação”, tanto que a produção do FO é criada já sob os formatos da plataforma, como as publicações para feed e para stories. Isso presume uma adesão tanto do público quanto do gerenciador do perfil às condições de produção estabelecidas pelo próprio Instagram.

Entretanto, notam-se limitações impostas pela plataforma ao trabalho realizado pelo Fortaleza Ordinária, que procuram ser contornados por Jovino. É por meio de uma presença constante nas redes que o também empreendedor e influenciador digital (KARHAWI, 2017) procura conservar o máximo possível do material enviado pela audiência, já que existe, por exemplo, um limite diário para a postagem de stories e também para a visualização das menções feitas pelos seguidores.

Em relação ao segundo objetivo específico, que trata da aplicação de procedimentos geralmente utilizados pelo jornalismo para a construção de notícias, observa-se que algumas das noções são originadas da própria formação de Diego Jovino, nas raízes da comunicação popular, como a importância do direito de resposta e da responsabilidade sobre o que informa.

Outras noções parecem ser absorvidas pelo gerenciador na observação da prática da profissão no cotidiano, como a busca pela utilização de fontes confiáveis para obtenção de informações em episódios de grande interesse público. Além disso, destaca-se a tentativa de verificação das informações, por meio da comparação entre registros enviados por vários ângulos e da espera pela divulgação das informações pelos portais de notícia. Isso demonstra um certo cuidado não só com a informação publicada, mas também com a manutenção de uma imagem de credibilidade do perfil.

Nos casos analisados, observou-se uma cautela maior até do que a percebida na produção cotidiana, provavelmente pela relevância e dimensão dos episódios sob os quais

foram propostas as coberturas noticiosas. Apesar disso, equívocos aconteceram e são reconhecidos pelo público como falhas do perfil, em momentos que o Fortaleza Ordinária poderia ter sido mais preciso, imparcial e responsável na veiculação das informações.

Isso nos leva ao terceiro objetivo específico, que pretende verificar como a audiência do Fortaleza Ordinária o reconhece. Na verdade, essa percepção é variável, visto que as pessoas consomem notícias veiculadas pelo Fortaleza Ordinária, mas essa não parece ser a razão principal para elas estarem lá. Contudo, os seguidores são capazes de lembrar das coberturas realizadas pelo FO, colaboram no envio de conteúdos (MESQUITA, 2014) e discutem situações que acontecem a nível local no perfil. Em espaços oferecidos pelas próprias plataformas, como a seção de comentários no Instagram, isso floresce, já que uma publicação pode se tornar centro de debate sobre um assunto de interesse público, funcionando como uma espécie de fórum da comunidade.

Quanto ao relacionamento entre os atos de jornalismo produzidos pelo Fortaleza Ordinária e as práticas jornalísticas locais, observa-se uma relação complementar entre os envolvidos. Jovino (2021) parece considerar que o FO atua em conjunto com a imprensa local, visto que vê o Fortaleza Ordinária como um portal de pílulas rápidas e os jornais como veículos de informações detalhadas. Para o Fortaleza Ordinária, os veículos jornalísticos locais são, para além da audiência, as suas fontes de informação. São também os conteúdos que possuem maior possibilidade de reconhecimento, em especial quando o material é televisivo, o que estimula o engajamento da audiência.

Reconhece-se uma lacuna metodológica a respeito da realização de entrevistas com profissionais da comunicação, mas, a partir da análise documental, foi possível observar que o Fortaleza Ordinária parece ser percebido pelos veículos jornalísticos locais como fonte de conteúdos que viralizam ou apenas como um portal de humor. Assim, a legitimação da imprensa dos atos de jornalismo realizados pelo perfil é escassa, parecendo o contato entre eles servir a uma lógica mercadológica que favorece a ambos.

Nesse sentido, percebe-se que a legitimação é parcialmente cumprida no cotidiano do Fortaleza Ordinária, o que não impede que o perfil continue a realizar atos de jornalismo quando considerar necessário. O reconhecimento do FO como um portal de comunicação popular parte do próprio criador, Diego Jovino, mas a falta de uma declaração mais clara a respeito das intenções comunicativas do perfil induzem à percepção de que o Fortaleza Ordinária é apenas um perfil humorístico. Tanto que o público o reconhece como tal, mas parcialmente, e a imprensa o vê de forma ainda mais distanciada da produção da informação.

Ainda, ao assumir a existência de cobranças diferentes do público, o FO procura se isentar da responsabilidade de ser um veículo noticioso formal e continuar produzindo o que lhe fez conhecido, o humor como informação. Sem regras específicas, o Fortaleza Ordinária pode se afastar também de um jornalismo "engessado", como comentado por Jovino (2021).

Também surgiram, ao longo da investigação, evidências que colocam o criador do Fortaleza Ordinária, para além de um influenciador digital, como um trabalhador de plataformas. A rotina de Diego Jovino é representativa de características do mundo do trabalho mobilizado pelas plataformas digitais, na ausência de horários fixos e de vínculo estável, na dependência dos próprios recursos para realização do trabalho e até mesmo na impossibilidade de ter férias. Mesmo assim, existe uma exaltação à lógica do empreendedorismo para si próprio, acompanhada pelas vantagens de flexibilização do cotidiano e de uma remuneração considerada adequada à atividade que pratica.

Por fim, esse estudo ilustra a complexidade do atual ecossistema informativo, no qual as fronteiras entre o jornalismo profissional e as diversas iniciativas informativas não necessariamente jornalísticas ainda se afiguram como um cenário instável e desafiador para o exercício da profissão, principalmente quando se observa a existência de uma sociedade redacional (DEUZE; WITSCHGE, 2016), cada vez mais ativa na produção de conteúdo informativo, fator amplificado pelo fenômeno da plataformização da sociedade (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018). Esse é, certamente, um panorama que sugere - como tem sido a tônica na história do jornalismo - um contínuo estado de transformação, para o qual se tem muito mais perguntas do que respostas.

REFERÊNCIAS

- ABILIO, LUDMILA COSTHEK. **Uberização: a era do trabalhador just-in-time?** 1. Estud. av., São Paulo, v. 34, n. 98, p. 111-126, Apr. 2020.
- AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. **A invisibilidade da home page e as mudanças nos modos de leitura das notícias.** XXVI Encontro Anual da Compós, 2017. São Paulo. Anais... São Paulo: Faculdades Cásper Líbero.
- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial** – adaptação aos novos tempos. In: Revista de Jornalismo ESPM. São Paulo: ESPM, abr./mai./jun. 2013, p. 30-89.
- ARRIAGADA, Arturo. IBÁÑEZ, Francisco. **“You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”:** Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. Social Media + Society, July-September 2020, p. 1–12
- BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. **Snowball (bola de neve):** uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, Vol. 10, 2011, pp. 329-341.
- BASTOS, L. C.; SANTOS, W. S. . **Introdução.** In: BASTOS, L. C.; SANTOS, W. S (Org). A entrevista na pesquisa qualitativa: perspectivas em análise da narrativa e da interação. Rio de Janeiro: Quartet: Faperj, 2013
- BELL, Emily J.; OWEN, Taylor; BROWN, Peter D.; HAUKA, Codi; RASHIDIAN, Nushin. **A Imprensa Nas Plataformas:** Como o Vale do Silício reestruturou o Jornalismo. In: Revista de Jornalismo ESPM. São Paulo: ESPM, jul-dez. 2017. p 49-83
- BLOG DO LAURIBERTO: **Legítima está presente em 64 voos Azul saindo do Pinto Martins até janeiro 2020.** Fortaleza, 15 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.blogdolauriberto.com/2019/12/fortaleza-ordinaria-participa-de-voos.html?m=1>>. Acesso em: 23 fev. 2021.
- BOL: **A caminho da Lua, foguete chinês assusta moradores do Nordeste brasileiro.** Brasil, 24 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.bol.uol.com.br/noticias/2020/11/24/a-caminho-da-lua-foguete-chines-e-visto-pelos-ceus-do-nordeste.htm>>. Acesso em: 25 mar. 2021.
- CAMARGO, C. A.; NONATO, C. ; PACHI FILHO, F. F. ; LELO, T. V. . **O financiamento de arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia por plataformas digitais.** In: 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Anais do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020.
- CARRERA, Fernanda. **Racismo e sexismo em bancos de imagens digitais:** Análise de resultados de busca e atribuição de relevância na dimensão financeira/profissional, 2020. In: SILVA, Tarcízio (org).. Comunidades, Algoritmos e Ativismo Digitais: olhares afrodiaspóricos. São Paulo: LiteraRUA, 2020. p. 138-155

CASILLI, A. **En Attendant les Robots**: enquête sur le travail du clic. Paris: Seuil, 2019

CASTRO, J. C. L.. **A flexibilização da notícia na era dos algoritmos**. In: XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2017. Anais do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Curitiba (PR).

_____. **Redes sociais como modelo de governança algorítmica**. In: Matrizes, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 165-191, 2018.

_____. **Plataformas algorítmicas: interpelação, perfilamento e performatividade**. In: Revista FAMECOS, v. 26, n. 3, p. e33723, 27 dez. 2019.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

COLLINS DICTIONARY. **Shareability** - definição e significado. 2020. Disponível em <<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/shareability>>. Acesso em 19 de janeiro de 2021.

COMITÊ DE SUPERVISÃO. Garantir o respeito à liberdade de expressão por meio do julgamento independente. Disponível em <<https://www.oversightboard.com/>>. Acesso em 01 de julho de 2020.

CORREIO 24 HORAS: **Vídeo de funcionário dançando com cachorro em pet shop viraliza**. Bahia, 29 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/video-de-funcionario-dancando-com-cachorro-em-pet-shop-viraliza/>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

CONSTANTIOU, I. D.; KALLINIKOS, J. **New games, new rules**: big data and the changing context of strategy. Journal of Information Technology, v. 30, n. 1, mar. 2015, p. 44-57.

DEAK, André; FOLETTO, Leonardo. **Processos emergentes do jornalismo na internet brasileira**: “novos jornalistas” na era da informação digital. Revista de Estudos da Comunicação, [S.l.], v. 14, n. 33, p. 13- 28, nov. 2013. ISSN 1982-8675.

DEJOURS, C. **A banalização da injustiça social**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **Além do jornalismo**. Leituras do Jornalismo. Ano 2, Vol. 2, N. 4. Jul./Dez., 2015.

_____. **O que o jornalismo está se tornando**. Parágrafo. São Paulo: FIAM-FAAM, v. 4, n. 2, julho-dezembro 2016, p. 6-21.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Movimento Vidas encerra as atividades de 2019 no Vila União**. Fortaleza, 14 dez. 2019. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/movimento-vidas-encerra-as-atividades-de-2019-no-vila-uniao-1.2187760>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

_____. **Cearense visita Grand Canyon (EUA) e diz: 'Quixadá tem isso aqui tudinho'**. Fortaleza, 26 nov. 2020. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/cearense-visita-grand-canyon-eua-e-diz-quixada-tem-isso-aqui-tudinho-1.3015683>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

_____. **Motorista de app faz foto sobre carro capotado em Maracanaú e viraliza**. Fortaleza, 05 jan. 2021. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/motorista-de-app-faz-foto-sobre-carro-capotado-em-maracanau-e-viraliza-1.3029306>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

EDELMAN TRUST BAROMETER. 2020. Disponível em <https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-04/POR_2020%20Trust%20Barometer%20Brazil%20Report_com%20global_comunicacao_0.pdf>. Acesso em 25 de dezembro de 2020.

ESTADÃO. **Instagram coloca 'alerta de fake news' em postagem compartilhada por Bolsonaro**. 2020. Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,instagram-apaga-fake-news-compartilhada-por-bolsonaro-sobre-coronavirus-no-ceara,70003299954>>. Acesso em 01 de julho de 2020.

FACEAPP. **Política de privacidade**. 2020. Disponível em <<https://www.faceapp.com/privacy-pt.html>>. Acesso em 23 de novembro de 2020.

FACEBOOK. **Ajudando a proteger as eleições dos EUA de 2020**. 2019. Disponível em <<https://about.fb.com/br/news/2019/10/ajudando-a-protoger-as-eleicoes-dos-eua-de-2020/>> Acesso em 01 de julho de 2020.

FACEBOOK FOR DEVELOPERS. **Plugin de Página - Plugins Sociais**. 2020. Disponível em <<https://developers.facebook.com/docs/plugins/page-plugin/>> Acesso em 02 de julho de 2020.

FIGARO, Roseli. **Perfis e Discursos de Jornalistas no Mundo do Trabalho**. In: FIGARO, R, NONATO, C., GROHMANN, R. As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. São Paulo: Atlas, 2013.

_____. **A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho**. Fronteiras – estudos midiáticos. 16(2): 124-131 maio/agosto 2014.

_____. **Jornalismo e Trabalho de Jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI**. Parágrafo, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 23-37, out. 2014. ISSN 2317-4919.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. – (Coleção Cibercultura)

FRISSOM ONLINE: **Marca lança coleção de roupas em parceria com Instagram Fortaleza Ordinária**. Fortaleza, 11 nov. 2020. Disponível em: <https://frissononline.com.br/negocios/153021/marca_lanca_colecao_de_roupas_em_parceria_com_instagram_fortaleza_ordinaria.> Acesso em: 25 mar. 2021.

FORTALEZA ORDINÁRIA. **Início** | Fortaleza Ordinária, 2020a. Disponível em <<https://www.fortalezaordinaria.com.br/>> Acesso em 11 de out de 2020.

_____. **Publicação no perfil do Instagram em 15 de março de 2020.**

Fortaleza, 2020b. Disponível em <https://www.instagram.com/p/B9xyb_OJLnr/>. Acesso em 06 de abril de 2021

_____. **Publicação no perfil do Instagram em 16 de março de 2020.**

Fortaleza, 2020c. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B90DWm0p-oH/>>. Acesso em 06 de abril de 2021

_____. **Publicação no perfil do Instagram em 22 de março de 2020.**

Fortaleza, 2020d. Disponível em <https://www.instagram.com/p/B-DXbCbJ_BW/>. Acesso em 06 de abril de 2021

_____. **Publicação no perfil do Instagram em 24 de março de 2020.**

Fortaleza, 2020e. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B-IaU50pu0V/>>. Acesso em 06 de abril de 2021

_____. **Publicação no perfil do Instagram em 26 de março de 2020.**

Fortaleza, 2020f. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B-N5xUiJopo/>>. Acesso em 06 de abril de 2021

G1. **Facebook pedirá permissão a usuários no Brasil para uso de informações.** 2020.

Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/07/20/facebook-pedira-permissao-a-usuarios-no-brasil-sobre-uso-de-informacoes.ghtml>>. Acesso em 21 de julho de 2020.

G1 CEARÁ. **Bombeiros encontram 9ª vítima do desabamento do Edifício Andrea e encerram operação de resgate.** Fortaleza, 19 out. 2019. Disponível em

<<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2019/10/19/bombeiros-encontram-9a-vitima-dodesabamento-do-edificio-andrea-e-encerram-operacao-de-resgate.ghtml>>. Acesso em 08 de agosto de 2020.

_____. **Motorista de app faz foto sobre carro capotado no Ceará e viraliza.**

Fortaleza, 05 jan. 2021a. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2021/01/05/motorista-de-app-faz-foto-sobre-carro-capotado-no-ceara-e-viraliza.ghtml>> . Acesso em: 25 mar. 2021.

_____. **Funcionário de pet shop viraliza nas redes sociais após aparecer dançando enquanto banha cachorro, na Grande Fortaleza.** Fortaleza, 30 jan. 2021b. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2021/01/30/funcionario-de-pet-shop-viraliza-nas-redes-sociais-apos-aparecer-dancando-enquanto-banha-cachorro-na-grande-fortaleza.ghtml>>. Acesso em: 19 mar. 2021.

GILLESPIE, T. **A relevância dos algoritmos.** Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.

GOTTFRIED, Jeffrey; SHEARER, Elisa. **News use across social media platforms 2016**. Pew Research Center, May 26, 2016.

GRAHAM, M.; WOODCOCK, J. **Towards a Fairer Platform Economy**: Introducing the Fairwork Foundation. *Alternate Routes*, v. 29, p. 242-253, 2018.

GROHMANN, R. **As teorias sobre o profissional jornalista e o binômio comunicação e trabalho**. *Líbero*, v. 16, n. 32, p. 123-132, 2013.

_____. **Plataformização do trabalho**: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. In: *Revista Eptic*. v. 22, n. 1, jan/abr. 2020

HELMOND, A. **A plataformização da web**. In: OMENA, Janna Joceli (Editora) *Métodos Digitais: teoria-prática-crítica*. Lisboa: Instituto de Comunicação da Nova Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade NOVA de Lisboa. 2019. p. 49-72

HERTZOG, Lucas R. **A nova gramática da divisão do trabalho digital e os desafios da plataformização**. Entrevista especial com Lucas Hertzog. 2020. Disponível em <<http://www.ihu.unisinos.br/598080-a-nova-gramatica-da-divisao-do-trabalho-digital-e-os-desafios-da-plataformizacao-entrevista-especial-com-lucas-hertzog-ramos>>. Acesso em 11 de out de 2020.

INSTAGRAM FOR BUSINESS. **Ferramentas de conteúdo de marca no Instagram**. 2020. Disponível em <https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?locale=pt_BR>. Acesso em 11 de out de 2020.

JANGADA ONLINE: **Paulo Soares criador do Caucaia Ordinária abre o jogo**. Caucaia, 21 set. 2020. Disponível em: <<https://jangada.online/opiniao/paulo-soares-criador-do-caucaia-ordinaria-abre-o-jogo/>> . Acesso em: 25 mar. 2021.

JORNAL JANGADEIRO. **Jornal Jangadeiro**. Um novo jeito de fazer jornalismo. A qualquer hora, em qualquer lugar: TV, rádio e web [...]. 2020. Disponível em <<https://jornaljangadeiro.com.br/>>. Acesso em 19 de janeiro de 2021.

JOVINO, Diego. **Pronunciamento sobre o roubo da página do Fortaleza Ordinária no Instagram**. Fortaleza, 16 de fevereiro de 2019. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/Bt9IK3bFEq9/>>. Acesso em 06 abr. 2021.

_____. **LinkedIn** - Diego Jovino. Disponível em: <<https://br.linkedin.com/in/diego-jovino-753283a0>>. Acesso em: 11 out. 2020.

_____. Entrevista concedida à autora, no dia 27 de fevereiro de 2021, por meio da plataforma Google Meet. Fortaleza, 2021.

JURNO, A.; d'ANDRÉA, Carlos . **(In)visibilidade algorítmica no Feed de Notícias do Facebook**. *CONTEMPOR NEA (SALVADOR. IMPRESSO)*, v. 15, p. 463-484, 2017.

KITCHIN, Rob. **The data revolution**: big data, open data, data infrastructures and their consequences. Sage: Thousand Oaks, 2014b.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais:** conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

KOBAYASHI, Tatiana Oshiro; DOS REIS, Valéria Quadros. **TICs no Apoio a Compreensão de Termos de Uso e Políticas de Privacidade.** In: WORKSHOP SOBRE AS IMPLICAÇÕES DA COMPUTAÇÃO NA SOCIEDADE (WICS), 1. , 2020, Cuiabá. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2020 . p. 137-144.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 11 ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

LIMA, M. A.; COSTA, R. R. **A cobertura noticiosa do desabamento do Edifício Andrea no perfil do Fortaleza Ordinária no Instagram.** In: 10º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJOR), 2020, Brasília, DF. Anais do 10º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo, 2020a.

_____. **Influenciadores digitais como trabalhadores de plataformas:** o caso @diegojovinooficial e @fortalezaordinaria. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Virtual. Anais do Intercom 2020, 2020b.

MAGGI, Sérgio. Entrevista concedida à autora, no dia 8 de julho de 2016, na redação de O Globo, no Rio de Janeiro. In: AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. **A invisibilidade da home page e as mudanças nos modos de leitura das notícias.** XXVI Encontro Anual da Compós, 2017. São Paulo. Anais... São Paulo: Faculdades Cásper Líbero.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo:** a saga dos cães perdidos . São Paulo, SP: Hacker Editores, 2000. 171 p. (coleção comunicação).

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação:** projetos, ideias e práticas. Petrópolis, Rio de Janeiro. Vozes, 2018

MATSUUCHI DUARTE, Marcia Yukiko. **Estudo de Caso.** In: MENNA DUARTE, Jorge Antonio; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 215-235

MEDIALAB.UFRJ. **“Tudo por conta própria”:** aplicativos de autocuidado psicológico e emocional. Rio de Janeiro, RJ, 2020.

MELO, José Marques de ; ASSIS, Francisco de. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório.** *Intercom* (São Paulo. Online) , v. 39, p. 39-56, 2016.

MENNA DUARTE, Jorge Antonio. **Entrevista em profundidade.** In: MENNA DUARTE, Jorge Antonio; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 62-83

MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, logo existo:** a audiência potente e as novas relações no jornalismo. (Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco). Recife. 2014. Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13152>

_____. Duas redações e a reinvenção cotidiana do jornalismo. *Brazilian Journalism Research (Online)*, 2018.

METRÓPOLE NEWS CAUCAIA. **Página de humor transforma fatos históricos em memes cearenses.** Caucaia, 29 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.metropolenewscaucaia.com.br/pagina-de-humor-transforma-fatos-historicos-em-memes-cearenses/>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

MORETZSOHN, Sylvia. **A velocidade como fetiche** – o discurso jornalístico na era do "tempo real". Universidade Federal Fluminense (tese de mestrado), 2000

NASCIMENTO, F. P. do ; SOUSA, F. L. L. **Metodologia da pesquisa científica: teoria e prática** - como elaborar TCC. 2. ed. Fortaleza: INESP, 2016. 200p.

NEGROPONTE, Nicholas. **Being digital.** London: Hodder and Stoughton, 1995.

O ESTADO CE. **Fortaleza Ordinária e Lailinho promovem hoje, 21, workshop focado em redes sociais.** 2020. Disponível em: <<http://www.oestadoce.com.br/artegenda/fortaleza-ordinaria-e-lailinho-promovem-hoje-21-workshop-focado-em-redes-sociais/>>. Acesso em 11 de out de 2020.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa.** 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

OPAS. **OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia.** Brasil, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6120:oms-afirma-que-covid-19-e-agora-caracterizada-como-pandemia&Itemid=812>. Acesso em: 01 abr. 2021.

OXFORD LEARNER'S DICTIONARIES. **Interface** - Definition, pictures, pronunciation and usage [...]. 2020. Disponível em <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/interface_1?q=interface> . Acesso em 19 de janeiro de 2021.

O POVO. **Perfil do Fortaleza Ordinária é sequestrado; resgate é exigido em bitcoins.** Fortaleza, 16 fev. 2019a. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/fortaleza/2019/02/34413-pagina-do-fortaleza-ordinaria-e-sequestrada--resgate-e-exigido-em-bitcoins.html>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

_____. **Novo perfil do Fortaleza Ordinária ganha mais de 100 mil seguidores em um dia.** Fortaleza, 17 fev. 2019b. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/fortaleza/2019/02/34588-novo-perfil-do-fortaleza-ordinaria-ganha-mais-de-100-mil-seguidores-em-um-dia.html>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

_____. **Motorista de Uber tira foto em cima de carro capotado em Maracanaú.** Fortaleza, 05 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/fortaleza/2021/01/05/motorista-de-uber-tira-foto-em-cima-de-carro-capotado-em-maracanau.html>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

POELL, NIEBORG, VAN DJICK. **Plataformização**. In: *Fronteiras*. v. 22 - jan/abril. 2020. p. 2-10

PROJOR. **Manual da Credibilidade**, 2020. Disponível em <<https://www.manualdacredibilidade.com.br/manual>> Acesso em 16 de dezembro de 2020.

REVISTA PAINEL POLÍTICO: **Vídeo mostra guarda derrubando carrinho de ambulante em Fortaleza e gera revolta no Instagram**. Porto Velho, 27 ago. 2020. Disponível em: <<https://revista.painelpolitico.com/video-mostra-guarda-derrubando-carrinho-de-ambulante-em-fortaleza-e-gera-revolta-no-instagram/>> . Acesso em: 25 mar. 2021.

RIPOLL, Leonardo; MATOS, José Claudio . **O contexto informacional contemporâneo: o crescimento da desinformação e suas manifestações no ambiente digital**. *INFORMAÇÃO@PROFISSÕES*, v. 9, p. 87-107, 2020.

SALES, João Victor Melo. **O menino sebosinho: a estratégica representação de infância na página Suricate Sebos**. 2016. 174 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Fortaleza (CE), 2016.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. *Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC)* , Florianópolis - SC, v. 2, n.1, p. 95-107, 2005.

SILVA, Naiana Rodrigues da. **O homem atrás da máquina: um estudo de caso sobre a reconstrução da identidade do jornalista de impresso diante do uso das novas mídias**. 2011. 278f. – Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Fortaleza (CE), 2011.

SILVA, M. P. . **Seleção noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores-notícia**. In: Marcos Paulo da Silva; Gislene Silva; Mario Luiz Fernandes. (Org.). *Críticos de Noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. 1ed. Florianópolis (SC): Editora Insular, 2014, v. 1, p. 71-83.

SILVA, Tarcízio. **Racismo Algorítmico em Plataformas Digitais: microagressões e discriminação em código**. In: SILVA, Tarcízio (org).. *Comunidades, Algoritmos e Ativismo Digitais: olhares afrodiáspóricos*. São Paulo: LiteraRUA, 2020a.

_____. **Linha do Tempo do Racismo Algorítmico**. Blog do Tarcízio Silva, 2020b. Disponível em: <<https://tarciziosilva.com.br/blog/posts/racismo-algoritmico-linha-do-tempo>> . Acesso em 16 de julho de 2020.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. London: Polity, 2016.

STEARNS, Josh. **Acts of Journalism: defining press freedom in the digital age**. New York: Free Press. 2013.

STRAUSS, Anselm ; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da Teoria Fundamentada**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

STUMPF, I. R. C. **Pesquisa bibliográfica**. In: MENNA DUARTE, Jorge Antonio; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 215-235

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2. ed. 2005. 224p.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. 4. ed. revista. São Paulo: Summus, 2011.

TRE-CE: **TRE registra grande procura de eleitores no primeiro dia de Mutirão da Biometria**. Fortaleza, 11 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.tre-ce.jus.br/imprensa/noticias-tre-ce/2019/Novembro/tre-registra-grande-procura-de-eleitores-no-primeiro-dia-de-mutirao-da-biometria>>. Acesso em: 03 abr. 2021.

TUCHMAN, Gaye. **Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity**. The American Journal of Sociology. v.77, n.4, p.660-679, 1972.

TV VERDES MARES. **Cearensidade em primeiro lugar** - Publicação no Instagram em 10 de dezembro de 2019. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B55qCopFjMz/?igshid=x0bznxf5udgp>>. Acesso em 06 abr. 2021.

_____. **Mídia Kit - SVM**. 2021. Disponível em: <<https://midiakit.verdesmares.com.br/veiculos/tv-verdes-mares>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

VAN DJICK, J. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. New York, NY: Oxford University Press. 2013

VAN DJICK, J; POELL, Thomas; WALL, de Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. New York, NY: Oxford University Press. 2018

VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários**. São Paulo : Atlas, 2009.

WARDLE, Claire.; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder - Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**, 2017; Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em 16 de dezembro de 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5.ed. Lisboa: Presença, 1999. 271p. (Textos de Apoio ; 21).

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 290p.

ZUBOFF, Shoshana. **Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação**". In: BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; GUILHON; Luciana; MELGAÇO, Lucas (orgs). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. Editora Boitempo. 2018. p. 17-68

APÊNDICE A - LISTA DAS POSTAGENS ANALISADAS

A lista das postagens analisadas neste trabalho está disponível em <http://bit.ly/apendiceafortalezaordinaria>.

APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA

Entrevistado: Diego Jovino, criador do Fortaleza Ordinária

1. Trajetória pessoal e profissional de Diego Jovino

- 1.1 Apresentação pessoal
- 1.2 Hoje, como denominaria sua profissão?
- 1.3 Qual sua formação escolar e acadêmica?
- 1.4 Quais suas fontes de renda atualmente?
- 1.5 Quando você começou a utilizar a internet como meio para seu trabalho?
- 1.6 Você era usuário da internet antes disso?
- 1.7 Qual foi a primeira rede social na qual você se destacou?

2. Histórias dos projetos

- 2.1 Como surgiu a ideia para a criação do Suricate Seboso?
- 2.2 Como surgiu a ideia para a criação do Fortaleza Ordinária?
- 2.3 Quais as semelhanças que você pode apontar entre os dois projetos?
- 2.4 Quais as diferenças que você pode apontar entre os dois projetos?
- 2.5 Quais as expectativas que você tinha para o Fortaleza Ordinária na criação do projeto e quais delas foram alcançadas/superadas?
- 2.6 Existem outros perfis que utilizam do nome “Ordinária”: bairros e municípios cearenses e também de outros estados. Como funciona a “rede ordinária”?
- 2.7 Você tem acesso a esses outros perfis, em termos de postagens e gerenciamento?
- 2.7 Sobre o episódio do hackeamento do Fortaleza Ordinária: pode descrever o episódio?
Como foi a mobilização para recuperar o perfil?
- 2.8 Cite três momentos marcantes na história do Fortaleza Ordinária.
- 2.9 Como você definiria o FO (entretenimento, informação, variedades etc)?.

3. Rotina de trabalho

- 3.1 Possui local próprio de trabalho? Escritório?

- 3.2 No Fortaleza Ordinária, é possível quantificar quanto conteúdo você recebe por dia?
- 3.3 Por meio de quais plataformas? (Usa apenas smartphone? Mais de um? Usa computador?)
- 3.4 Quantas pessoas trabalham, atualmente, na gestão do projeto?
- É apenas você que publica no perfil do Instagram?
- 3.5 Foram divulgadas há um tempo seleções para profissionais trabalharem com você. Eles permanecem contratados?
- 3.6 Como foi feita a seleção dos profissionais? Eles são remunerados? Há contratação formal?
- 3.7 Descreva um dia de trabalho do Diego Jovino no Fortaleza Ordinária, da hora que acorda até a hora que vai dormir.

4. Produção de conteúdo

- 4.1 Qual rede social considera essencial para o Fortaleza Ordinária? Por que?
- 4.2 Como organiza a produção de conteúdo para as diferentes plataformas?
- 4.3 Quais critérios utiliza para selecionar os conteúdos postados pela audiência?
- 4.4 Você se baseia em horários específicos para publicar?
- 4.5 E limite de publicações ou stories diários?
- 4.6 Quanto às publicidades, como escolhe o que divulga? Existe algum tipo de parceria que não fecha, por exemplo?
- 4.7 Você recebe contatos (por inbox, email) pra responder informações que saem no perfil? Pedindo direito de resposta ou dando mais informações?

5. Veiculação de informações

- 5.1 Você considera o Fortaleza Ordinária uma fonte de notícias para o público cearense?
- 5.2 Em episódios como o Desabamento do Edifício Andrea, em 2019, e de incêndios, alagamentos, etc, o Fortaleza Ordinária posta conteúdos em tempo real. Nesses casos, quais os critérios utilizados para a postagem dos conteúdos?
- 5.3 O que fica nos stories e o que vai para o feed?
- 5.4 Como é feita a verificação dos conteúdos?
- 5.5 Já publicou alguma informação de forma equivocada pela audiência? Se sim, exemplifique.
- 5.6 (Se afirmativa) Nesses casos, você se retratou com o público?
- 5.7 Credita os autores das informações repassadas?

6. Relações com o jornalismo local

6.1 Você costuma postar conteúdos provenientes de telejornais cearenses. Como é a relação com as emissoras de televisão locais?

6.2 Possui permissão para postar esses conteúdos?

6.3 Já foi solicitado que retirasse alguma dessas publicações do perfil?

6.4 E com os repórteres, como é o relacionamento?

6.5 Em agosto de 2019, você produziu uma peça publicitária para o CETV 1ª edição, ao lado de Luiz Esteves. Como foi esse episódio, desde o convite até a execução?

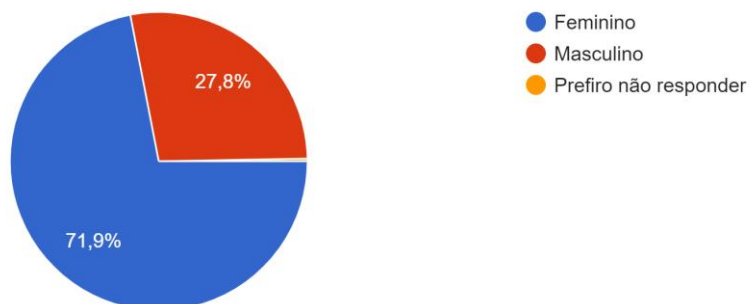
Você acompanha o noticiário dessas emissoras? Com que frequência?

A transcrição da entrevista realizada no dia 27 de fevereiro de 2021 está disponível em <http://bit.ly/apendicebfortalezaordinaria>.

APÊNDICE C - RESUMO DAS RESPOSTAS COLETADAS NO QUESTIONÁRIO

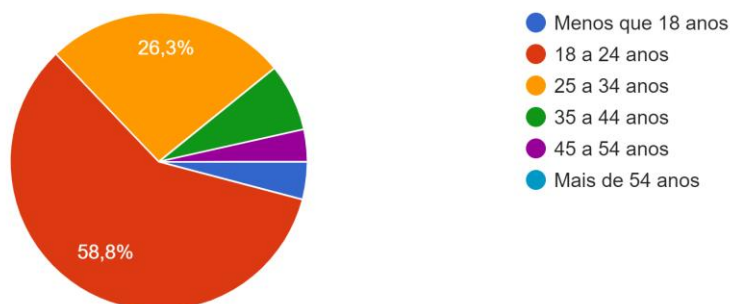
Com qual gênero você se identifica?

342 respostas



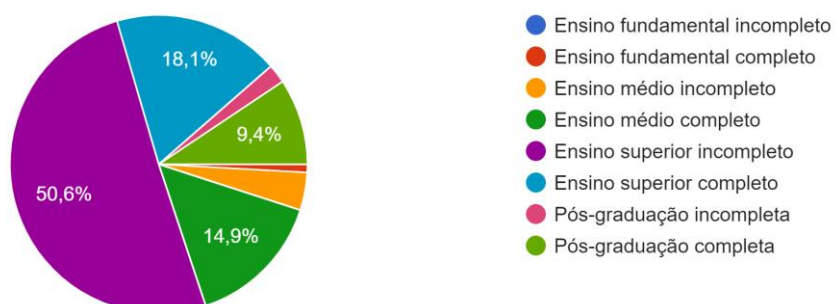
Qual é a sua idade?

342 respostas



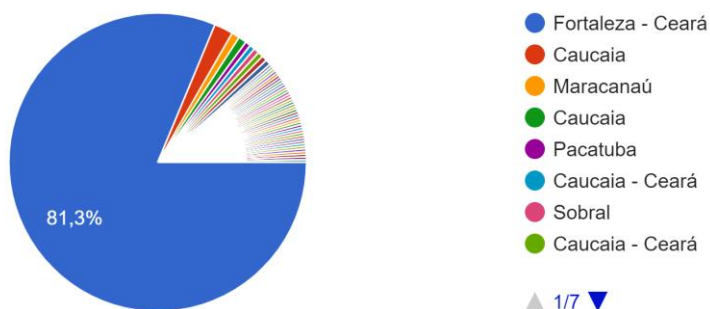
E a escolaridade?

342 respostas



Qual a cidade e o estado onde você mora?

342 respostas

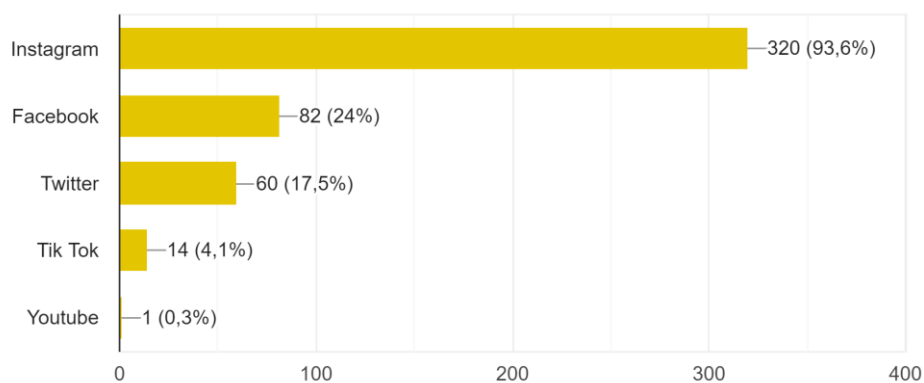


Detalhamento

Localidade (Ceará)		Localidade (fora do Ceará)	
Fortaleza	278	Castanhal - Pará	1
Acaraú	1	Imperatriz - Maranhão	1
Aquiraz	3	Manaus - Amazonas	1
Aratuba	1	Rio de Janeiro - RJ	1
Beberibe	2	São Gonçalo - RJ	1
Cariús	1	Buenos Aires - Argentina	1
Cascavel	1	Porto - Portugal	1
Caucaia	19		
Eusébio	1		
Guaiúba	1		
Horizonte	2		
Itapipoca	1		
Limoeiro do Norte	1		
Maracanaú	10		
Maranguape	2		
Novo Oriente	1		
Pacatuba	3		
Paraipaba	4		
Santa Quitéria	1		
Sobral	2		

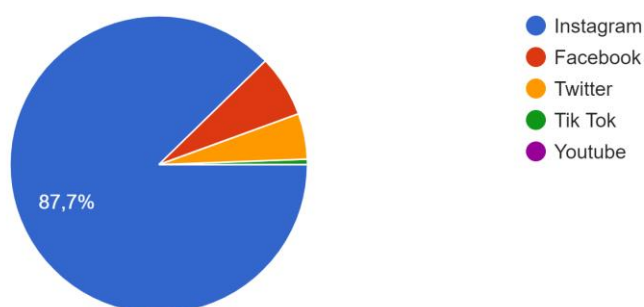
Em quais das redes sociais abaixo você segue o Fortaleza Ordinária? Pode marcar mais de uma opção.

342 respostas



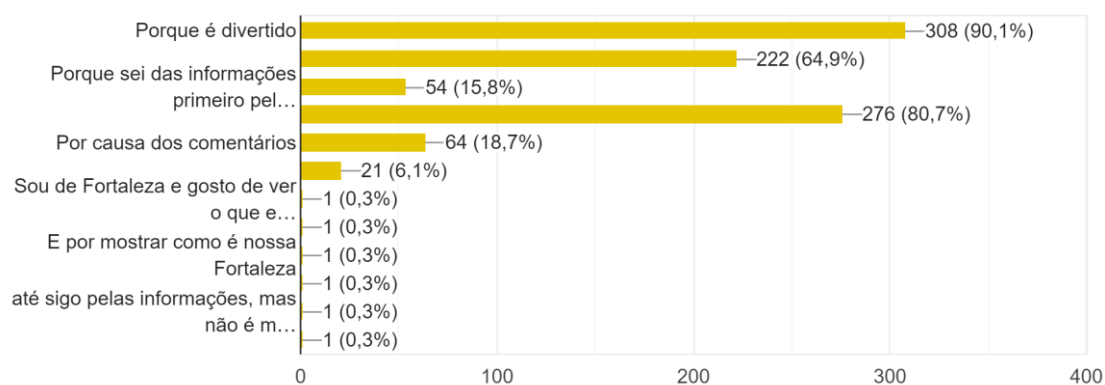
E em qual delas você acompanha o Fortaleza Ordinária com mais frequência?

342 respostas



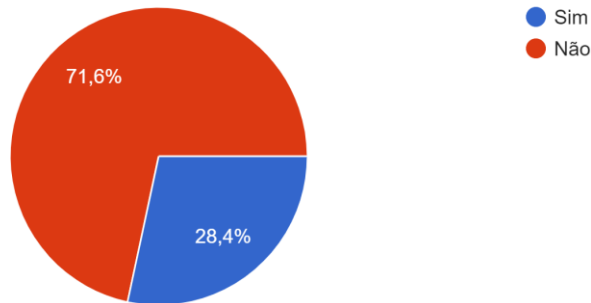
Por que segue o Fortaleza Ordinária? Pode marcar mais de uma opção.

342 respostas



Você sabe quem é o responsável pelo perfil do Fortaleza Ordinária?

342 respostas



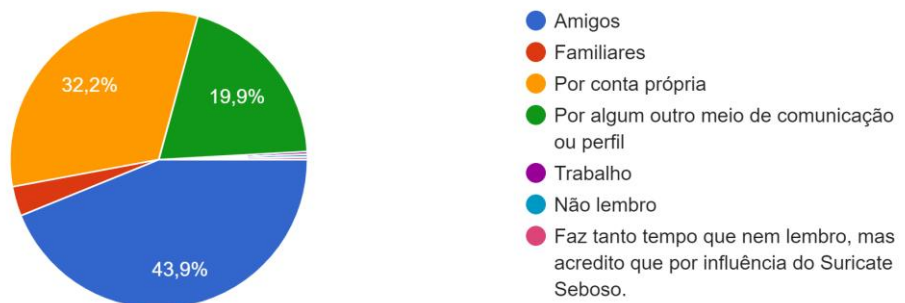
Se sim, escreva o nome da pessoa.

88 respostas



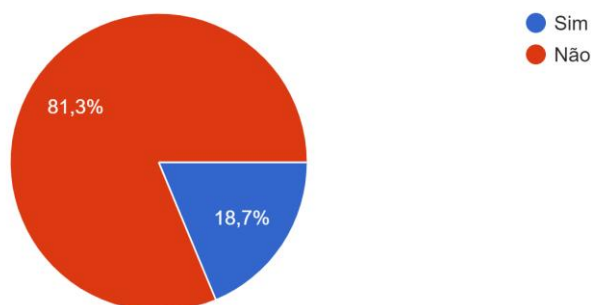
Como conheceu o perfil?

342 respostas



Já enviou alguma sugestão de conteúdo para o Fortaleza Ordinária?

342 respostas



Se sim, sobre o que era o conteúdo?

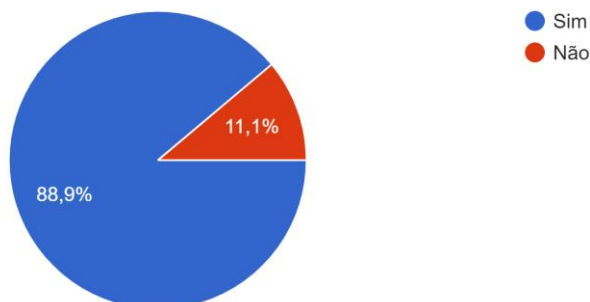
- 53 respostas (excluindo as “não lembro”)

Acontecimento no bairro onde moro
Algo engraçado que estava acontecendo na cidade !
Algo inusitado no trânsito, um homem fantasiado de homem aranha ajudando um cadeirante
Apresentação de humor em um evento no Centro de Eventos de Fortaleza.
Biometria
Brincadeiras sobre a cidade
Chuva
Chuvas
Chuvas em Fortaleza
Comédia mesmo (para aumentar o acervo de memes do perfil)
desabamento do teto da escola
Enviei um vídeo de um dia de chuva.
Era algum meme, mas não me recordo
Era apenas uma imagem para ser replicada nos stories.
Era um meme em dia de chuva
Era um vídeo do casamento de brincadeira de uma menina e um boneco de papelão do V, integrante do grupo de kpop BTS, que estava acontecendo lá no parque do Cocó.
Era um vídeo engraçado
Foi no pré-carnaval em 2020 na Praia de Iracema, quando um ambulante fez uma geladeira de freezer para vender bebidas, fotografei e saiu na página do Instagram.
Foto do bilhete único pois estavam usando o meme como se fosse uma habilitação
Fotos engraçadas que tirei e sobre um livro

fotos que representavam hábitos cearenses de forma bem humorada
Hábitos fortalezenses
Humor
Humor
Intervenção popular em uma estátua localizada em espaço público visando alertar sobre a importância do uso de máscaras durante a pandemia de COVID-19.
Lotação de onibus em tempos de pandemia
Mandei vídeo de um homem fantasiado do personagem Máskara que tava de noite lá no Terminal do Siqueira
Meme
Meme
Meme
Memes
Memes ou notícias da cidade.
Memes, notícias da cidade
Meu tio raspando coco.
Os vídeos do sextou
Peculiaridades da cidade.
Situacoes do cotidiano
Sobre a blusa da coleção dele
Sobre comidas do Ceará em outros estados
Sobre hábitos dos cearenses (uma foto das panelas ariadas)
Sobre o clima e sobre a topique 03 (como ela tava cheia) .
Sobre uma limpeza na lagoa da Parangaba
Story
story de chuva hahahaha
Transporte público e manifestações Copa 2022
Um foto de um grupo de amigos fantasiados no North Shopping
Um meme
um tweet meu kkkkkkk
Uma aula inusitada em que os alunos começavam a cantar.
Uma foto de Sobral coberta pela neblina, fazendo um trocadilho com o clima londrino.
Uma foto de uma barraca de cabrestos de chinelo
Vídeo da chuva kk
Video engraçado do nosso jeito cearense

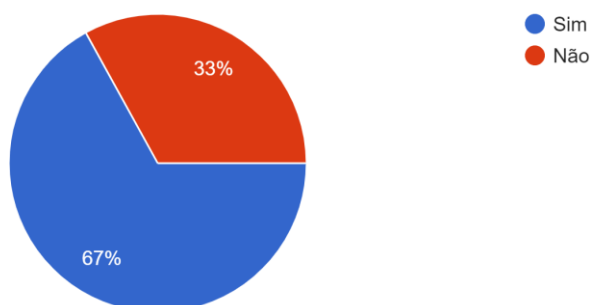
Já recebeu alguma notícia pelo Fortaleza Ordinária?

342 respostas



Você já ficou sabendo de alguma notícia em primeira mão pelo Fortaleza Ordinária?

342 respostas



Se sim, você lembra qual? Escreva abaixo. (Notícia em primeira mão)

- 83 respostas (excetuando as não lembro/inespecíficas)

ALAGAMENTOS	ANDREA	INCÊNDIO - CASTELÃO	INCÊNDIO - CASARÃO DOS FABRICANTES	ÔNIBUS	PANDEMIA	OUTROS
Alagamento na cidade	A do prédio andrea	Castelão pegando fogo	Incêndio no Casarão dos Fabricantes	Algumas das vezes dos ataques aos ônibus, via primeiramente pelo perfil.	A chegada das vacinas no ceara	Acho q foi sobre um árvore a tinha caído em algum bairro q eu passo pra ir para o trabalho.
Alagamentos	A queda do edifício Andrea	Castelão pegando fogo	Incêndio no casarão dos fabricantes	Cobertura dos motins de facções que ocorreram no início de 2019	acidentes, decretos de lockdown	Acho que o acontecimento da retroescavadeira e também teve uma ocasião em que algumas ruas estavam alagadas e eu vi primeiro por

						lá
Da chuva caindo	O mais marcante foi o desabamento do edifício Andrea.	Incêndio do castelão	Notícia do incêndio no Casarão dos fabricantes	Dos ataques aos ônibus, o último que teve.	Alguma notícia sobre o corona	Acidentes, chuvas, buracos e assaltos
Sobre chuvas e engarrafamentos.	Queda do Edifício Andrea	Incêndio do Castelão e fonte da Lagoa da Parangaba	Quando o casarão dos fabricantes pegou fogo.	Na época que estava tendo explosão de bombas em Fortaleza e na época dos motins dos policiais, eles sempre mostravam vídeos de como estava a cidade naqueles momentos ou fotos de local do incidente.	Atualizações sobre os decretos do governador do estado.	Acidentes, fiscalização, etc.
	Sobre o desabamento de um prédio em Fortaleza.	Incêndio na arena castelão		Ônibus queimados	Não lembro exatamente quais, mas a maioria sobre a pandemia, por exemplo. Decretos, etc	Algum acidente na cidade e algumas outras coisas que não lembro
		Incêndio na Arena Castelão.		Paralisação	Novo decreto feito pelo Camilo	Assalto no North Shopping a mão armada.
		Incêndio no Castelão		Paralisação dos ônibus	Os decretos do Governador Camilo Santana	Coisas inusitadas que acontecem em Fortaleza
		Incêndio no Castelão		Paralisação dos ônibus	Pandemia	Do senhor que se deitou no viaduto
		Incêndio no Castelão		Quando os ônibus começaram a ser queimados e as linhas reduzidas	Toque de recolher em Fortaleza por conta da pandemia	ENEM

		Incêndio no Castelão		Queima de ônibus		Episódios de violência urbana e casos curiosos
		incêndio no Castelão		Sobre os ataques aos ônibus em 2018		geralmente, acidentes de trânsito
		Incendio no Castelão		Sempre que acontece alguma confusão, ou na época daquelas queimas de ônibus, eles sempre avisavam por lá		Incêndio no centro
		Incêndio no castelão				incêndios, ônibus atravessando escola etc
		Incêndio no Castelão, a Ema da Unifor correndo na WS, incêndio no casarão no Centro				ja vi amigos meus e soube de alguns incêndios e tretas por lá tb
		Incêndio no Castelão, eu acho				Maior parte das notícias que vejo são lá. Lembro de algumas de incêndio e de assaltos.
		Incêndio no Castelão, greve de ônibus e outras				Normalmente aciente e engarrafamentos
		O incêndio no Castelão				O caso do casal que adotou, um bebê só que depois o bebê teve que ser tirado deles por conta de erro no processo.
		O incendio no Castelao, em janeiro.				O motivo de uma grande nuvem de fumaça que teve foco num bairro ao

						lado do meu (Cidade Jardim II), e trouxe a fumaça para as adjacências.
		o incêndio que ocorreu na Arena Castelão				Semáforo queimado.
		O recente incêndio na Arena Castelão				Sobre assalto em algum bairro.
		Quando houve incêndio no Castelão				Sobre o aumento das regionais de Fortaleza.
		Quando parte do castelão pegou fogo				Sobre uma mulher limpando a janela do apartamento de um prédio no andar alto
						Um carro grande que havia capotado por causa de uma colisão com outro veículo.
						Um incêndio em uma loja ou fábrica no Meireles, mas o agravante além do estabelecimento, foi porque o ocorrido foi ao lado de um hospital.
						Um incêndio no centro da cidade
						Um rapaz estava dormindo numas das vigas do túnel da Santos Dumont Dumont
						Uma notícia de um acidente durante uma reportagem de TV
						Uma vez sobre protestantes estarem furando os pneus de ônibus na região em que eu estava e outra sobre

						rua alagadas na cidade.
						Incêndio em Quixadá

Você lembra de algum episódio marcante relacionado ao Fortaleza Ordinária? Se sim, escreva a seguir.

- 52 respostas (excetuando as não lembro/inespecíficas)

ANDREA	BIOMETRIA	COVID	HACKEAMENTO DA PÁGINA	RATOS NA BM	GREVE DA PM	CHUVAS	OUTROS
Edifício Andrea	A biometria	Fortalezenses dançando ou enfrentando a chuva / Vídeos sobre a quarentena	Qnd o perfil saiu do ar e todo mundo foi seguir o novo.	Dos ratos brigando na BM.	A cobertura da greve da pm, em 2020	As enchentes da cidade	A reunião da assembleia dos vereadores sobre a legislação dos trenzinhos animados
O desabamento do Ed. Andréia	A cobertura da fila da biometria em Fortaleza.	Lotação das agências da caixa econômica Federal, no auge da covod	Quando a conta foi hackeada	Ratos brigando na Beira-Mar.	Copa e paralisações que teve dos ônibus + os atentados nos ônibus (queimando)	Ele cobrindo os alagamentos dos bairros	Acredito que o que mais me marca no perfil é a exaltação da nossa cultura, por meio dos vídeos, fotos e memes.
	Fortaleza Ordinária na fila da Biometria!	No começo da pandemia o pessoal mandava como estavam as ruas	quando a página foi hackeada		Quando ocorre algo que afeta todo o Ceará em si, é bem marcante. Lembro do motim dos policiais que foi por muito tempo pauta no instagram deles, seja por	Memes sobre o período de chuva	Apagão em Fortaleza

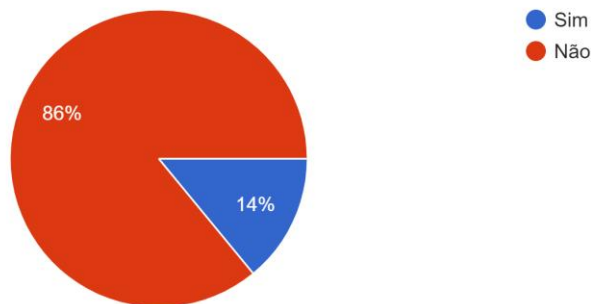
					postagens ou por replicações de stories.		
	Saga da biometria	o paredão rolando em um dos apartamentos durante a pandemia ano passado e várias pessoas dançando na sacada	Quando a página foi hackeada		Ônibus sendo queimados		Arrastões na beira mar
		Paródia sobre a vacina do Covid 19	Quando hackearam a pagina e tiveram que criar outra conta.				Carros de comício pela comemoração da vitória de políticos no interior do estado.
		Quando um entregador parou pra rezar no meio da rua no período da pandemia.	Quando hackearam o perfil dele e as pessoas ajudaram a recuperar o número de seguidores na nova conta				Época de Carnaval e são João q tinha vários memes
		Sobre o uso das máscaras no período da quarentena.	Quando o perfil foi hackeado				Memes
			quando roubaram a conta kkkkkkk				O caso do motoqueiro que pegou carona numa topic

			Quando roubaram o perfil deles no Instagram				O dia em que a cachorra da tia do meu namorado foi filmada deitada na rede
			Vários mas foi muito bom ver a página se reerguer depois que hackearam				O meme do reporter bocejando ao vivo
							o vídeo da repórter correndo das balas kkkk
							Ontem mesmo uma casa de ração foi assaltada no meu bairro e teve tiroteio e eu só fiquei sabendo pq minha tia viu no perfil deles e me contou
							Os vídeos de carnaval, só as marmotas em Fortaleza e no interior kkkkkk
							Prego do dia
							quando minha mãe saiu no vídeo em que mostrava a batida entre VLTs, em 2019. ela estava dentro de um dos veículos.
							Sempre quando os salgadinhos lipy aparece é marcante ❤️

							sim, pessoas trocando tênis por cerveja no ano novo em fortaleza
							Tiroteio no momento da reportagem
							Um bem recente e de certo modo marcante foi o incêndio no Castelão
							Uma postagem deles que achei bem engraçado e fiz uma ilustração sobre.

Algum conteúdo publicado pelo Fortaleza Ordinária já lhe desagradou?

342 respostas



Sobre o Fortaleza Ordinária, indique se as características a seguir estão pouco ou muito presentes, na sua opinião.

