

Novas Perspectivas No Jornalismo Pós-Industrial: Análise Do *Website* The Clinic¹

Caleb Pereira LIMA²

Cleiton Ruas GOMES³

Ana Carolina Lago OLIVEIRA⁴

Flávia Moreira Mota e MOTA⁵

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia Vitória da Conquista, BA

RESUMO

A propagação do uso de ferramentas digitais nos últimos anos trouxe consigo uma mudança na maneira de disseminação das informações. O mercado de comunicação vem buscando alternativas de sobrevivência em meio a essa “revolução”. O Jornalismo Pós-Industrial surge como uma nova proposta, em que prevê o uso intensivo de bases de dados, diversidade de fontes e maior interação com o público. O presente artigo tem como objetivo analisar o trabalho desempenhado pelo *website* chileno The Clinic, no mercado comunicacional atual. O trabalho caracteriza-se como qualitativo, exploratório, com alguns temas delimitados para análise e observação. Ao final, chegou-se à conclusão de que o *website* vem se adequando as novas tendências do Jornalismo Pós-Industrial, em consonância com o principal crítico do mercado, o leitor consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: interação; jornalismo pós-industrial; *The Clinic*.

INTRODUÇÃO

Imaginar o jornalismo ou a indústria jornalística no passado é pensar em um campo uniforme e medroso quanto a novos produtos comunicacionais. Nos últimos 15 anos, com a explosão de técnicas e ferramentas, novos espectadores foram surgindo, dessa vez mais participativos e mais curiosos. O jornalismo é essencial tanto em regimes democráticos como em economias de mercado, não podendo seu valor ser

¹ Trabalho apresentado no II 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 13 a 15 de junho de 2018.

² Estudante de graduação 8º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Uesb, e-mail: caleb_fisio09@hotmail.com

³ Estudante de graduação 8º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Uesb, e-mail: cleitonruaspro@hotmail.com

⁴ Estudante de graduação 4º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Uesb, e-mail: anacarolinalagoliveira@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Uesb, e-mail: flaviamota2@gmail.com

reduzido a um secundarismo, onde o *hard News* – jornalismo em tempo real – é o que distingue o jornalismo de qualquer outra atividade comercial.

No século 20, a atividade jornalística era desempenhada de forma única. Repórteres e editores trabalhavam “*upstream*”, ou seja, como fonte da notícia. Escolhiam e veiculavam o produto que consideravam de interesse. Já a audiência ficava “*downstream*”. O público exercia a função apenas de receptor, pronto para consumir o produto final sem nenhuma interação com o emissor. Contudo, essa imagem foi perdendo sentido quando se observa o contexto atual. O que se aborda aqui não é mais sobre a participação do “receptor”, mas a velocidade e a força dessa participação, onde tornar pública a opinião já não requer mais profissionais ou veículo de comunicação.

Uma das grandes questões sobre a qual muitos pesquisadores hoje estão voltados diz respeito à compreensão da difusão de informações em redes sociais e o impacto que a internet ocasionou nesses fluxos (Adar e Adamic, 2004, 2003 e 2006; Adamic e Glance, 2005; Lento et. al, 2006; Shirky, 2003 e 2006). A era pós-industrial nasceu com a Segunda Guerra Mundial, a partir do aumento da comunicação entre os povos com a difusão de novas tecnologias e com a mudança da base econômica. A pós-industrialização do jornalismo (Anderson; Bell; Shirky, 2013) é parte de uma tendência aferida pelas indústrias criativas, de um modo geral: uma mudança gradual dos modos de produção industriais centralizados e hierárquicos para o que Castells (2010) chama de forma de produção de empresa em rede.

Este trabalho traz um conjunto de observações baseado em alguns critérios de avaliação pré-determinados, com base no momento atual de mudanças que vem sucedendo no jornalismo. De caráter qualitativo, os dados e as discussões apresentados aqui são de modo mais generalista, no sentido de levantar questões acerca dos novos tipos de relacionamento entre veículos de comunicação e o público, quais estratégias estão sendo adotadas para a difusão e construção de conteúdo e qual o papel do “receptor” nessa nova configuração.

O *website* The Clinic foi o objeto de estudo da nossa pesquisa. Inicialmente abordaremos alguns temas, como a transformação do jornalismo, estruturas desse “novo” jornalismo, difusão das informações e sua audiência no mundo virtual e a incorporação do uso de dados. Em seguida, avaliaremos de qual maneira o *website* vem

introduzindo essas transformações na sua produção online, sinalizando algumas ações que precisam ser discutidas.

TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO

A pós-industrialização do jornalismo tornou-se uma tendência nas indústrias de comunicação. Outrora organizadas em ambientes formais, nas quais os empregados contratados produziam seus conteúdos em ambientes estruturados, hoje, a maneira como acontece à produção tornou-se muito mais fragmentada e em rede. O jornalismo *freelance*, o empreendedorismo jornalístico e a precarização do trabalho, têm se tornado cada vez mais proeminentes, particularmente entre jovens repórteres e iniciantes na área, bem como para os jornalistas mais velhos afetados por demissões e pelo enxugamento dos postos de trabalho tão comuns em toda a indústria jornalística (Mosco, 2009). O Jornalismo Pós-Industrial pode ser visto atualmente tanto como constituído quanto resultado da chamada “modernidade líquida” (BAUMAN, 2000).

O profissional vem adquirindo uma mentalidade empreendedora, em que ele se torna uma marca ou empresa dirigida por si próprio. O jornalista constitui “os trabalhadores como mais adaptáveis, flexíveis, e dispostos a se mover entre atividades e atribuições e assumir a responsabilidade por suas próprias ações, por seus sucessos e suas falhas” (Storey; Salaman; Platman, 2005, p. 1036). Com o tempo, as redações foram se fragmentando, bem como a produção de conteúdo, que agora se dá tanto no ambiente interno como no ambiente externo das organizações. A produção de notícias cada vez mais acontece tanto dentro, quanto fora das organizações profissionais jornalísticas, por meio de múltiplas formas e formatos midiáticos. Esta fragmentação da redação é, além disso, facilitada pelas práticas de terceirização, subcontratação e *offshoring*, fundamentais na área audiovisual (RYAN, 2009).

A velocidade com que as informações são expostas 24 horas por dia, transmitidas e espalhadas nas redes sociais, fortalecem a lógica do agora, do consumo, da artificialidade, em uma época de incertezas e insegurança. O consumidor final recebe as notícias, seleciona as que lhe convém e a partir disso procura colocar em prática, de alguma maneira, as informações. Nas sociedades redacionais, não é suficiente apenas o acesso à informação ou à produção de sentido decorrente das informações. O que era

considerado como habilidades e competências jornalísticas, agora são requeridas a todos os cidadãos: eles precisam saber como coletar e processar grandes quantidades de informações em mãos, e serem capazes de fazer algo efetivo e criativo com essa informação (GAUNTLETT, 2011).

Adaptação à internet, novas formas de produção de notícias, estabilização das plataformas digitais, precisam ser reconhecidas como novos caminhos da comunicação. Tradicionalmente, a sobrevivência na área da informação tem sido vista como dependente de um ser “informativo”, bem como de um cidadão informado (SCHUDSON, 1995): próximo de estarem saturados de informação, os cidadãos precisam ter “um ponto de vista e preferências que façam sentido para eles” (SCHUDSON, 1995, p.27). Nessa era digital, todo mundo, em alguma medida, pratica “atos de jornalismo” (STEARNS, 2013, p.2), valendo-se de algumas técnicas, consideradas jornalísticas, para obtenção e disseminação de informações, tendo responsabilidade por suas consequências.

O jornalismo pós-industrial trouxe consigo inúmeras inovações. A internet avançou, as redes sociais cresceram, as ferramentas tecnológicas se multiplicam cada vez mais, o poder de escolha do público cresce sem precedentes. Todos estes fatos forçaram as instituições e todo o ecossistema jornalístico a se adaptarem a receptores mais atuantes em um mundo cada vez mais tecnológico.

REDES SOCIAIS E INTERAÇÃO

Nos últimos anos, os estudos direcionados a compreender as redes sociais, bem como suas relações, têm se intensificado. Uma abordagem mais organizada e interativa das redes ocorreu na década de 30, quando Jacob Moreno (1978) iniciou os trabalhos que deram origem à abordagem sociométrica e, conjuntamente, à abordagem estrutural (FREEMAN, 2004). Assim, uma rede social pode ser conceituada como a união de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (WASSERMAN e FAUST, 1994, DEGENNE e FORSÉ, 1999), entendido assim como uma organização de grupo.

Quando se fala em rede social na internet, a compreensão que se tem é de uma comunicação mediada pelo computador entre a estrutura dos atores e suas conexões

sociais. A abordagem da rede é importante porque enfatiza as conexões entre os indivíduos no *ciberespaço*, mostrando que a comunicação mediada pelo computador é capaz de produzir e complexificar laços sociais (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1997).

Um dos pontos positivos dessas novas conexões é que não são necessários encontros ou reuniões presenciais para se construir uma rede de contatos interessante. A interação social proporcionada pelo computador, segundo Primo (2003), pode ser classificada de duas formas. A primeira, interação mútua, negociada entre os agentes, construída enquanto acontece, como por exemplo, em um canal de *chat* ou numa conversa no *Facebook*⁶. Já a interação reativa é pré-programada, com opções já previamente estabelecidas, sem opção de criação ou negociação, como em votações na *web* onde o número de opções é limitado.

A partir desse contexto, as afinidades virtuais começam a surgir. Através da interação, são formados os laços sociais que vão conectar os atores nas redes sociais (WASSERMAN e FAUST, 1994). Granovetter (1973) classifica os laços sociais como fortes e fracos. Os laços fortes seriam aqueles caracterizados pelo grande investimento de tempo, pela criação de intimidade, de confiança, e de reciprocidade. Os laços fracos, ao contrário, possuem menor quantidade desses elementos, caracterizando relações menos profundas, não traduzindo proximidade ou intimidade, e apenas relações esparsas, com muitas trocas sociais (WELLMAN, 1997).

As amizades são estreitadas na medida em que cada indivíduo consegue usufruir, de maneira positiva, de benefícios que o outro pode lhe proporcionar, sejam eles materiais ou de capital social em diversas áreas. Na comunicação mediada por computador, os laços sociais se desenvolvem no ambiente virtual. A interação pode ser construída através das mesmas plataformas, como os comentários nos *weblogs* e *fotologs*, nos fóruns, nos *chats* etc (WELLMAN, 2002; RECUERO, 2003; BOYD, 2006; STUTZMAN; 2006). Reciprocidade, confiança, construção de comunidades, são observados em grupos construídos através da comunicação online. Esse tipo de agrupamento é normalmente associado a laços mais fortes (RHEINGOLD, 1995; RECUERO, 2002). Já os mais fracos seriam os laços que conectam indivíduos sem reciprocidade e com pouco suporte social.

⁶ Rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004. Vide <https://www.facebook.com>

A AUDIÊNCIA E AS NOVAS FERRAMENTAS DIGITAIS

O cenário da comunicação online vem passando por inúmeras mudanças. Os ambientes tornaram-se hipermidiáticos, nos quais inúmeras mídias passaram a conviver de forma aliada no universo computacional. A produção para a *web* não segue uma lógica linear. Uma das especificidades que se pode destacar é a utilização de hipertextos. Sobre isso, Landow (1997) diz que o hipertexto provê um sistema infinitamente recentrável, cujo ponto provisional de focalização depende do leitor, que assim se torna um leitor verdadeiramente ativo, mais que o comum. Não existe um eixo primário de organização, sendo composto de corpos de textos interligados. Originária da década de 1990, a *Web 1.0* ou o jornalismo na *web 1.0* caracterizou-se pelo surgimento dos portais de notícias. Essa primeira fase da *web* é conhecida também como informativa ou etapa transpositiva para o jornalismo (MIELNICZUK, 2001). A produção de conteúdo dos portais não era direcionada para a *web*, só existindo a distribuição das informações. Segundo Borges (2010), essa fase foi marcada pela baixa intervenção do leitor no conteúdo da comunicação, pouca capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle da informação e de suas relações com o usuário.

O jornalismo na *web 2.0* ou *web* colaborativa baseou-se na participação mais ativa do “receptor”. Para Kelly (2009), seus quatro pilares são o compartilhamento, a cooperação, a colaboração e o coletivismo. O leitor passou a participar da produção de conteúdo. Para Borges (2010), a tônica dessa geração pode ser resumida pela ruptura do predomínio do polo de emissão, criação de canais de informação e conversação independentes das fontes formais, alto grau de envolvimento, personalização por parte dos usuários e articulação coletiva.

O jornalismo baseado em *tags*, conhecido como a fase da *web* semântica “não é uma *web* separada, mas uma extensão da atual. Nela, a informação é dada com um significado bem definido, permitindo melhor interação entre os computadores e as pessoas” (BERNERS- LEE; LASSILA; HENDLER, 2001 *apud* ALVARENGA; SOUZA, 2004, p.214). Ela procura tornar organizado o uso das informações compartilhadas na rede digital e a potencialização dos recursos. Para Alvarenga e Souza

(2004, p.133) o uso do termo *web* semântica só se justificará, se forem observadas as elevadas possibilidades que o uso de metadados traz:

Embora ‘semântica’ signifique ‘estudo do sentido das palavras’, Guiraud (1975) reconhece três ordens principais de problemas semânticos: 1) a ordem dos problemas psicológicos, que relaciona os estados fisiológicos e psíquicos dos interlocutores nos processos de comunicação de signos; 2) a ordem dos problemas lógicos, que estabelece as relações dos signos com a realidade no processo de significação; 3) a ordem dos problemas linguísticos, que estabelece a natureza e as funções dos vários sistemas de signos. [...] O uso da conotação “semântica” para a *web* ampliada está ancorado na segunda definição, e se justifica se observarmos as aumentadas possibilidades de associações dos documentos a seus significados por meio dos metadados descritivos.

O emprego de ferramentas na *web* semântica tornou-se essencial para o jornalista entender e atrair o leitor para um caminho de hipertextos no ambiente digital. Tal tecnologia pretende permitir que a máquina “compreenda” a necessidade de informação de quem a busca (CUNHA, 2006). As *tags* tornaram-se um ponto chave no jornalismo online, em que as palavras, sons, sinais e imagens acabam criando redes de significação na mente do leitor. As ações dos jornalistas e comunicadores farão com que o interpretante entenda as mensagens de várias formas, pois na comunicação a informação precisa acontecer por meio do contexto e do sentido (LÉVY, 2004).

JORNALISMO DE NÚMEROS

Os dados são um meio tanto para responder às diversas perguntas no campo jornalístico, como para acompanhar e decodificar um emaranhado de informações disponíveis na *web*. O jornalismo passou a requisitar do profissional a habilidade de conseguir atrair e prender o público. Nessa mesma linha, ele também precisa ser capaz de pesquisar e cruzar dados que deem espaço para transformar o abstrato em concreto, assim fazendo reportagens complexas e solidamente fundamentadas, para que o público consiga compreender com clareza.

Em virtude desta era pós-industrial, o jornalismo de dados caminha paralelamente com a produção digital, buscando engajar diferentes públicos. Assim, de acordo com Cindy Royal e Dale Blasingame:

Jornalismo de dados é um processo pelo qual análises e apresentações de dados são empregados para melhor informar e engajar o público. Suas raízes estão nos campos da reportagem investigativa e com auxílio de computador, mas os produtos do jornalismo de dados devem acrescentar engajamento através da customização e da contribuição dos usuários, o que é possível a partir de técnicas de desenvolvimento e programação.

Com o enxugamento das redações e o acúmulo de funções por àqueles que permanecem nelas, o jornalismo de números torna-se uma expectativa de futuro. Nesse sentido, os desdobramentos que o uso de dados pode fornecer é o que está em questão. Pequenos pontos de informação que muitas vezes não são relevantes em uma primeira instância, mas que são extraordinariamente importantes quando vistos do ângulo correto (LORENZ, 2014), é o que tem maior significado. Tal jornalismo não substituirá o jornalismo tradicional com as suas particularidades. O que existe é uma agregação de qualidade.

WEBSITE THE CLINIC

Para se entender o surgimento do *website* The Clinic é preciso contar um pouco sobre a história desse veículo. Atualmente, o satírico The Clinic é a publicação semanal mais influente do Chile. A revista surgiu em 1988 em formato de pequeno jornal com quatro páginas. Distribuído gratuitamente, sem publicidade, tornou-se, na época, o material mais irreverente em circulação. Nesse período, o país saía de uma ditadura militar que perdurou entre o golpe de 1973, liderado pelo general Augusto Pinochet, até 1990.

A gênese do periódico foi claramente anti-pinochetista. Todos os piores acontecimentos e situações pela qual a humanidade passava, o ditador teria sua parcela de culpa. Esse pensamento estava tão impregnado no dia a dia da revista, que a origem do seu nome tem como base o ditador. Em 1998, o general Pinochet deixou o Chile para buscar tratamento médico em uma clínica de Londres, porém acabou detido, permanecendo 503 dias em prisão domiciliar em uma clínica londrina. Todos os dias, nas transmissões dos boletins ao vivo, o cenário ao fundo dos repórteres era um letreiro escrito “The Clinic”. Foi quando surgiu a ideia de nomear o veículo com esse nome.

Em maio de 2011, surge o *website* com conteúdos próprios de notícias e humor, independente da revista impressa, com ressalvas as opiniões expressas de forma particular, que não representam necessariamente os pontos de vista do site. A sua principal missão consiste em ser um espaço para a participação cidadã, através da comunidade virtual, com temas necessários para o país e o mundo, contrário a qualquer forma de censura, injustiça e perseguição, tanto aos profissionais da comunicação como a escritores. Diferente dos veículos de comunicação tradicionais, o maior objetivo é dar visibilidade a assuntos que não são retratados pelas mídias tradicionais ao redor do mundo.



Figura 1- Página inicial do site

Fonte: TheClinic.com

O THE CLINIC NO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

A dinâmica de trabalho dos veículos de comunicação nos últimos anos vem se adaptando as novas necessidades do mercado, dentre as quais, a de dialogar com um consumidor cada vez mais atento e participativo. Empregado originalmente em 2001 pelo jornalista Doc Searls, o termo Jornalismo Pós-Industrial sugere um jornalismo que já não é organizado segundo as regras de proximidade do maquinário de produção. O *website* The Clinic, objeto de estudo, adquire um valor substancial na nossa análise, à medida que utiliza de recursos e ferramentas tecnológicas para o desenvolvimento do seu trabalho.

Uma das características do site é quanto ao formato do conteúdo. De cunho generalista, ele aborda notícias de inúmeras áreas. As editorias se dividem entre as mais tradicionais, como a de cultura (cultura), de esportes (deportes), notícias chilenas (chilean news), até as mais específicas, como a verde (notícias relacionadas ao meio ambiente), sobre as ruas (la calle) e ao redor do mundo (around the world). Com algumas editorias mais específicas, incluindo muitas esquecidas pela grande mídia, o site torna-se um ponto de atração para um novo público, àquele leitor que nunca se interessou por pesquisar assuntos na internet, mas que consegue se sentir representado através dele.

A forma de narrativa do veículo torna-se um ponto interessante para a análise proposta pelo trabalho. As informações são divulgadas de forma mesclada, notícias com reportagens longas, acrescidas do uso de multimídia. É interessante analisarmos que a inclusão dos recursos tecnológicos na produção e no formato dos produtos, diversificou a maneira de construir uma matéria. Por exemplo, na editoria La calle, o recurso utilizado na divulgação dos fatos não se pauta mais pelo impresso e sim pelo audiovisual. Uma bela sacada dos editores, visto que a audiência nesse formato cresce rapidamente. A falta de tempo, o dia a dia corrido dos cidadãos, exige que este procure um meio de comunicação que lhe dê um resultado instantâneo em suas buscas.

Com a chegada da internet comercial na década de 1990, uma pré-transformação do mercado publicitário já se instalava, refletindo na queda da receita dos veículos de comunicação. A publicidade, então, adquire outra conotação, com a migração para a publicidade de baixo custo, quase que exclusivamente para as redes sociais, com resultados mensuráveis, forçando a criação de um plano b para produção de um jornalismo de qualidade, caso o subsídio da publicidade continue a cair. A partir

disso surge uma questão. O mercado publicitário percebeu que os portais de notícias se tornaram um ambiente propício para sua atuação. O público do impresso começou a migrar do papel para a tela do computador. Mas como sobreviver a esses tempos sem anúncios? Em uma rápida visualização pelo The Clinic, pode-se detectar a ausência de anúncios, tanto audiovisuais, como visuais. Através do envio de inúmeros e-mails entre os dias 3 e 6 de fevereiro de 2018, foram solicitadas algumas informações, sem resposta, sobre seu modelo de financiamento, o que abre um leque para novas pesquisas que queiram responder a esse questionamento.

Pensar em interatividade é pensar em uma forma de construção de conteúdo de forma aliada. Ela traz dinamismo, proximidade e humaniza as informações. O The Clinic disponibiliza inúmeros canais de comunicação com seu público. O *Facebook*, o *Twitter*, o *Flickr*, o *e-mail*, telefones para contato e o envio de recursos audiovisuais, são as formas diretas de contato entre o site e o seu público. Esse fazer-se presente é imprescindível quando se visa alcançar um retorno de como o conteúdo é recebido por seus telespectadores e ainda para fomentar discussões acerca dos temas levantados pelo veículo.

Nesse sentido, no The Clinic, em suas formas de interação, é possível perceber que há uma integração entre as postagens tanto no site quanto no *Facebook*, no qual os comentários das matérias e reportagens disponibilizadas vão diretamente para o site, no espaço onde antes era destinado aos comentários tradicionais. Os comentários são feitos por diversos perfis de leitores, o que corrobora o fato do The Clinic ser o veículo de comunicação mais influente no Chile. Outro ponto a ser destacado diz respeito a quantidade de vezes em que a mesma publicação é atualizada. Normalmente, a cada 10 minutos ela recebe uma atualização, o que é bem comum dos veículos comunicacionais nos meio digitais, pois permite que as informações sejam adicionadas à matéria. Enquanto isso, no *Twitter*, não há tanta interação, como no *Facebook*, visto que a grande massa do seu público não o utiliza incisivamente. Por isso, em seus próprios mecanismos de interação, fica nítida a diferença de engajamento, mesmo que o número de seguidores nessa rede ultrapasse um milhão e meio de pessoas. Por fim, o *Flickr* é a ferramenta onde menos se pode notar que há uma menor ou quase nenhuma interação, visto que a última atualização e publicação que ocorreu no site foi em outubro de 2011.

Em suas atribuições, o The Clinic ainda representa uma inovação no modelo tradicional de jornalismo praticado em diversas localidades, uma vez que essa inovação está estritamente ligada à forma com a qual ele foi criado, trazendo consigo a ânsia pela liberdade de uma geração recém-saída de um regime ditatorial e desejosa em poder escoar suas produções de uma maneira alternativa, não deixando de lado a credibilidade, com editoriais que atraem os leitores, incorporação de produções audiovisuais em reportagens, abrindo espaço para uma comunicação de cidadão para cidadão, que buscam não só informar, mas formar, de certa maneira, seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo pós-industrial é uma realidade dentro e fora das redações, mas ainda considerado um terreno escorregadio e de linha tênue entre o certo e o errado, uma vez que as regras desse velho novo jogo ainda estão sendo criadas dentro de um ambiente em constante mutação como é o caso da esfera digital. Dentro deste universo, foi analisado o *website* The Clinic, em que conseguimos observar sua importância e relevância para o contexto social no qual está inserido.

Foi possível observar como no The Clinic a utilização de novos recursos para a agregação de público é evidente, assim como o engajamento desses receptores para com as suas produções. Isso se deve ao fato da proposta do veículo em retratar tudo aquilo que não é mostrado pelas outras mídias e a forma narrativa de abordar os assuntos de maneira mais livre, como propõe essa nova versão de jornalismo, em que a convergência dos modos de produção digitais são uma nova maneira de informar, num ambiente mergulhado em informações onde os próprios receptores, de certa forma, atuam como “jornalistas”.

Muito embora seja o *website* de notícias mais popular no Chile, nesta análise ficaram faltando pontos a serem abordados, como é o caso do financiamento pelo qual é mantido. Mesmo com as formas interativas e de contato oferecidas pelo meio, não foi possível obter essa resposta, nos fazendo questionar se essa interação entre o meio e o seu público é realmente uma via de mão dupla, mesmo que em suas redes sociais seja nítida a presença de seus espectadores.

Desta forma, conclui-se que embora o The Clinic esteja aparamentado e mergulhado nessa nova realidade, ainda há necessidade de se fazer alguns ajustes de ordem organizacional, os quais não interfeririam na forma como as publicações são feitas e como estas são recebidas pelo público, mas que colaborariam para que esta análise conseguisse tocar todos os pontos ao qual se imaginou discutir. Por fim, foi possível perceber e refletir acerca do *website* como uma ideia alternativa ao sistema jornalístico imposto e como essa proposta se tornou uma ideia bem sucedida e acolhida pelos cidadãos chilenos, elevando-o ao posto de maior veículo comunicacional do Chile, contrariando a ideia de que a seriedade é que traz a credibilidade. A “informação formativa” pode ser transmitida com leveza e humanidade e é justamente nessa forma de tratar os assuntos que pode residir o segredo do veículo em questão.

REFERÊNCIAS

ADAMIC, L.; ADAR, E. How to Search a Social Network. **Social Networks**, n. 27, vol. 3, p.187-203, Julho 2005. Disponível em <<http://www.hpl.hp.com/research/idl>>. Acesso em: 28 abr 2017.

ALVARENGA, Lídia; SOUZA, Renato Rocha. **A web semântica e suas contribuições para a ciência da informação**. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 33, n. 1, p. 132-141, 2004. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652004000100016>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post Industrial Journalism: adapting to the present**, 2012.

BAUMAN, Z. **Liquid modernity**, Cambridge: Polity Press, 2000.

BERNERS-LEE, Tim *et al.* The semantic Eeb. *Scientific American*, Canadá, v. 284, n. 5, p. 28-37, 2001.

BORGES, Rosane da Silva. **Espaço e design do jornalismo impresso: confluências com o jornalismo digital na Web 3.0**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0, 2. Salamanca, 2010 (Libro nuevos medios, nueva comunicación). Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/089.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

CASTELLS, M. **The Rise of the Network Society**. 3 edition. Cambridge, MA and Oxford: Blackwell, 2010.

CRUZ, Luana. **Jornalismo e audiência na web: o uso de ferramentas computacionais para capturar leitor**: revista Mediação. Belo Horizonte, v. 18, n. 22, jan-jun. 2016.

DEUZE, M; WITSCHGE, T. **O que o jornalismo está se tornando**. V. 4, n.2, jul-dez. 2016.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. e WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. Journal of Computer Mediated Communication, n. 3, vol 1, 1997. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>>.

LANDOW, George P. *Hypertext 3.0: critical theory and new media in an era of globalization*. Baltimore: Parallax, 1997.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro, Editora 34, 2004.

LORENZ, Mirko. **Por que jornalistas devem usar dados?** In: Manual de Jornalismo de Dados. 2014. Disponível em < http://datajournalismhandbook.org/pt/introducao_1.html> Acesso em: 29 abr 2017.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003.

RECUERO, Raquel. **Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet**. In: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIEÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 2007.

ROYAL, Cindy, BLASINGAME, Dale. **Data journalism: An explication**. #ISOJ The Journal of the International Symposium on Online Journalism, vol. 5, n. 1, 2015.