

Jornalismo e Marketing lado a lado: uma análise do uso do DROPS do Estado de S. Paulo no processo noticioso sobre a CPI da pandemia¹

Ana Paula Jaume Nadal PUPO²

Ana Paula GOULART DE ANDRADE³

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Facha, Puc-Rio

RESUMO

O presente trabalho visa trazer à tona a discussão das novas formas de produção noticiosa no ambiente Web, considerando as estratégias de marketing inseridas na cadeia noticiosa. Para tanto, analisa a transformação digital implementada pelo jornal O Estado de S. Paulo, com enfoque no DROPS, espécie de webjornal veiculado nos *stories* do perfil @estadao no Instagram. Nesse sentido, este ensaio almeja observar como essa digitalização do jornalismo, sobretudo na distribuição da notícia, afeta o comportamento do seguidor/leitor e problematiza a democratização da informação. O trabalho traz como corpus o acompanhamento de cinco edições do DROPS na semana em que o Senado instalou a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da pandemia.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; marketing; instagram; DROPS; CPI da pandemia.

1. Introdução

Este trabalho tem o objetivo de discorrer acerca de uma estratégia digital, aplicada na rede social *Instagram*, utilizada pelo veículo de grande circulação e tradição nacional O Estado de S. Paulo. O ensaio irá analisar como o jornal insere o “DROPS”, como recurso de divulgação multimídia das principais matérias do dia nos *stories* do perfil do periódico na rede, na distribuição da notícia. E, nesse aspecto, como a função de social media, impulsionada pela ascensão do Marketing Digital, tem se valorizado como novo campo de atuação do profissional formado em Jornalismo ou Comunicação Social. Ocorre que, quando a produção de conteúdo digital está relacionada com a

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Jornalismo da ECO-UFRJ, e-mail: anapaulajaumeufrj@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora substituta das disciplinas de Telejornalismo e Teorias do Jornalismo da Escola de Comunicação - UFRJ (2019 – 2021). Professora do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes da Facha. Doutoranda e Mestre pela Puc-Rio, e-mail: goulartdeandrade@gmail.com

atividade jornalística, existe um empenho para deixar a notícia cada vez mais atraente para que seja consumida pelo público. Nesse sentido, é necessário explorar outras *expertises* que se unem ao jornalismo para publicizar com eficácia o conteúdo e angariar audiência. Não se trata de uma substituição do jornalismo pelo marketing presente no ambiente Web, a questão que se pretende evidenciar é a coexistência em um novo ecossistema midiático que se apresenta na era digital.

Ademais, a partir da análise de cinco edições do DROPS do *instagram* do O Estado de S. Paulo na semana em que o Senado instalou a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da pandemia, este material pretende observar as reverberações desta transformação digital⁴ no comportamento do leitor/seguidor do Estadão (nome dado à versão on-line do jornal). Este ensaio almeja, ainda, discutir a fidelização da audiência jornalística frente às transformações digitais.

Nesse âmbito, a escolha desta abordagem se justifica pela crescente “digitalização do mundo”, inclusive, no jornalismo, denotando o que se convencionou denominar de webjornalismo. “O grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma “linguagem amiga” que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objectividade (CANAVILHAS, 2010, p. 2)”. Logo, a intensa presença das tecnologias na rotina de uma sociedade em rede impõe esta postura dos meios de comunicação: ocupar o máximo de lugares possíveis, mirando diversas formas efetivas de não apenas chegar ao público-alvo, mas expandi-lo.

O jornalismo, portanto, convive com o hibridismo para conseguir cada vez mais adeptos ao seu produto. Com esse fim, jornais lançam mão da esfera multimídia como plataforma de compartilhamento da notícia para incentivar o seu consumo (leitura e compra). O DROPS, nessa conjuntura, mostra-se um meio de provocar, paulatinamente, essa necessidade de consumir notícia do leitor, ao propor uma nova forma de divulgação humanizada, atrelando à reportagem produzida na redação um jeito passivo de consumo.

2. Transformação digital em O Estado de S. Paulo

⁴ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/infograficos/economia.estadao-inicia-nova-fase-e-avanca-em-sua-transformacao-digital.1030420>, acessado em 10/06/2021.

O DROPS enquadra-se como uma das estratégias multimídias do processo de transformação digital do Estadão, que busca a presença em diversas plataformas: versão impressa, online, aplicativo e radiofônica (Rádio Eldorado). Em adição, o jornal investiu, também, na gamificação⁵, sistema de recompensa ao leitor a cada matéria lida e/ou compartilhada. Jenkins (2009) caracteriza essa conjuntura como uma convergência que traz uma forma de expansão para os conglomerados de mídia. O autor destaca que um conteúdo produzido em um segmento é passível de ser escoado para outras plataformas.

Assim, o DROPS não tem somente o propósito de inovar (popularizar) a forma de comunicar, configurando uma cultura participativa. Almeja, também, aumentar o tráfego do site do jornal, visando um maior lucro, mensurado pelo número de assinaturas. É fundamental ressaltar que a convergência dos media mostra-se uma mudança de paradigma.

Deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia (JENKINS, 2009, p. 336).

Desde a sua criação, em 2017, o noticiário virtual objeto deste ensaio, o DROPS, apresenta engajamento significativo, o que pode ser corroborado com o dado de 8 milhões de visualizações alcançado em agosto de 2019. A informação é do *Instagram Analytics*, ferramenta da rede social voltada para mensuração de métricas e resultados. Ainda conforme o *Instagram*, no início de 2021, a atração da transformação digital do jornal bateu recorde⁶ de audiência; com 28,3 milhões de visualizações no mês de março, o DROPS superou (em 58%) o antigo recorde, de 17,9 milhões de *views* em julho de 2020.

2.1 Desvelando o DROPS

⁵ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/07/09/estadao-aposta-em-gamificacao-para-engajar-estudantes.html>, acessado em: 10/06/2021.

⁶ Disponível em:

<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/estadao-bate-recorde-de-audiencia-na-internet-em-marco.70003674307>, acessado em: 08/06/2021

Com apresentação dos jornalistas Bárbara Pereira e João Abel, o noticiário interativo DROPS (termo que quer dizer algo fragmentado, em doses - pedaços de notícia), transmitido na rede social *Instagram*, foi criado pelo jornal O Estado de S. Paulo em 2017⁷. Serpa (2019) destaca que “o veículo de comunicação utilizava o recurso *Stories* somente na intenção de postar fotos com os respectivos *links* para as matérias no *site* (SERPA, 2019, p.33).” Desse modo, o formato do DROPS mudou a partir de pistas obtidas durante uma palestra na sede do *Facebook/Instagram*, em São Paulo. Os veículos de comunicação receberam um treinamento para deixar o conteúdo mais atraente. Serpa (2019) afirma que a função de produção de conteúdo ficou mais ampliada, dialogando direto com a audiência.

Esse uso massivo das redes sociais é, pois, fruto de uma convergência midiática, conforme Jenkins (2009). Para se inserir no cotidiano dos leitores, e atrair mais consumidores, foi uma maneira que o Estadão encontrou de se destacar frente à onda de conteúdos que surgem no ciberespaço⁸ e tentar inibir a crescente atmosfera de *fake news* em voga na segunda década do milênio.

Diariamente, por volta das 15h, as principais notícias do dia, conforme seleção dos editores — que, portanto, funcionam como *gatekeepers* (TRAQUINA, 2005) do programa virtual — além dos bastidores da gravação, são compartilhadas via *stories* no perfil do *Instagram* @estadao. Na outra face, encontramos a transformação dos usuários em *gatewatchers* (CANAVILHAS, 2010). Há uma noção de que eles mesmos se sirvam da forma desejada, na medida em que “as redes sociais atuam como um canal de seleção onde os *gatewatchers* emergem como elementos dinamizadores de comunidades virtuais, pelo que a sua ação deve ter efeitos no consumo de notícias (CANAVILHAS, 2010, p.7)”.

Os consumidores (leitores/seguidores) têm o poder não apenas de visualizar o *story*, mas, outrossim, de compartilhá-lo em seu próprio perfil (por captura de tela ou ferramenta do próprio aplicativo). Eles selecionam, conforme critérios pessoais que privilegiam o valor-notícia (SILVA, 2014) ou seja, “as reportagens com mais acessos no

⁷ Disponível em:

<http://unimep.edu.br/noticias/jornalista-graduado-pela-unimep-e-premiado-no-jornal-estadao-pela-criacao-do-estadao-drops>, acessado em 12/06/2021.

⁸ Disponível em:

<https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019>, acessado em 12/06/2021

site naquele dia”, o que querem enviar ou não a amigos da rede. Os consumidores, de certa forma, tornam-se editores autônomos no processo de redistribuição da notícia.

A partir da observação das peças analisadas para a construção deste artigo, nota-se que os editores Bárbara Pereira e João Abel estão atuando em regime home office (não mais gravando e postando o DROPS diretamente da redação do jornal, em São Paulo). Mais uma forte razão para o jornal continuar investindo no DROPS como forma de resiliência diante do trabalho remoto, de não atuar diretamente da redação, com toda a unicidade deste que é o coração de qualquer jornal do mundo, a redação.

3. O DROPS como estratégia de Marketing na distribuição da notícia do Estadão

Os jornalistas exploram recursos da rede social a fim de construir um discurso adaptado à linguagem da rede. Nos estudos sobre as teorias do jornalismo, Traquina (2005) já anunciava que a produção noticiosa depende de fatores que vão além do próprio jornalista. Assim, "segundo a teoria organizacional, o trabalho jornalístico é influenciado pelos meios de que a organização dispõe. Assim, esta teoria aponta para a importância do fator econômico na atividade jornalística" (TRAQUINA, 2005 p. 158). Os *links*, *gifs*, enquetes, caixa de perguntas, legenda em vídeos e música são, comumente, mecanismos empregados na estratégia de marketing do *Instagram* de um negócio. Eles têm o intuito de atrair leads (potenciais clientes da marca, na linguagem do Marketing), gerar tráfego (visitas ao site da empresa) e, claro, vender um produto.

Carreguemos essa lógica para este ensaio. O Estadão (marca) usa tais recursos (estratégia) para despertar o interesse dos seguidores (potenciais clientes), fomentar a interação (compartilhamento da notícia) destes com o fato noticiado (produto). Trata-se de uma comunicação horizontal, imersiva, a qual visa a estimular os usuários a executar uma ação após conferirem a notícia em 15 segundos (tempo máximo de duração de um post no *story*).

Em paralelo, também, com campanhas de Marketing, seria uma CTA (*Call To Action* — em tradução livre, chamada para ação). No Jornalismo nas redes sociais, portanto, “dependendo do tema, as notícias devem incluir um "faça o seu comentário" de forma a poder funcionar como um fórum (CANAVILHAS, 2006, p. 2)”. São exemplos de CTA’s observados nas edições constituintes do objeto de estudo deste ensaio do DROPS: “Hoje o DROPS começa na paz / Vamos para mais notícias!”; “Fica aí que

ainda tem: CPI, pandemia, Chernobyl, ‘No Limite’ e mais Oscar no fim! (texto na vinheta de abertura da edição de 26 de abril)”; “Ficamos por aqui! Até amanhã! Siga os editores do DROPS (texto na vinheta de encerramento da edição de 26 de abril)”; “Compartilhe o DROPS com os amigos” (texto na vinheta de encerramento da edição de 27 de abril) e; “Curte o DROPS? Manda DM (*direct message* - termo para mensagem privada no *Instagram*)”.

4. O que é notícia no DROPS do Estadão? CPI da pandemia na mira

Este ensaio analisou cinco edições do DROPS, veiculadas na semana de 26 a 30 de abril de 2021. Para isso, recorremos à playlist (lista de vídeos) disponível no canal do Estadão no *YouTube*⁹, que armazena os stories divulgados no *Instagram* do jornal. O intervalo de datas, no mês de abril, corresponde à semana em que o Senado instalou a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da pandemia.

Cabe evidenciar que, das cinco edições selecionadas como objeto de estudo deste trabalho, uma delas, à de 28 de abril, dia seguinte à implementação da CPI, apresentou ausência de informação ou atualização, ainda que indireta, sobre os trâmites da Comissão. Enquanto isso, a edição contou com pautas de entretenimento, de alta repercussão online, como a eliminação de um participante do *reality show Big Brother Brasil 21*, da TV Globo; o lançamento de um programa na plataforma de *streaming Globoplay* e de um álbum novo da cantora Duda Beat.

Em uma nova perspectiva, vale destacar dois aspectos da edição do dia 30 de abril. Na ocasião, foi observado uma espécie de propaganda do próprio jornal. Expliquemos: primeiro, a colunista de Política do Estadão, Eliane Cantanhêde, aparece no DROPS comentando trechos de depoimentos da primeira semana da CPI. A descrição do *story* anuncia o lançamento de um quadro, uma coluna em forma de vídeo da jornalista, informando que ela irá, a partir de então, analisar os principais pontos da Comissão no canal do *Youtube* do jornal. No mais, notamos, também, um CTA: “Assista ao primeiro vídeo no canal da @tvestadão (outra ferramenta da transformação digital do Estadão) no *YouTube*”. Sendo assim, funciona como uma convocação dos seguidores para assistirem à nova produção. Nota-se, portanto, o movimento de autorreferência

⁹Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=_Bajc41CC1I&list=PLY0j3fVIJp7g4QBb4arNGPYeK-ENCj-la&index=11, acessado em 02/08/2021.

para se constituir como campo noticioso e pertencendo ao ambiente Web, expandindo o “negócio” da empresa.

Ainda nesta edição de 30 de abril, verifica-se outra propaganda “interna”. O editor João Abel surge em tela, acompanhado do texto: “Quer ler as matérias que você vê aqui no DROPS?”. Na parte inferior do vídeo, vemos a resposta: “Arraste [para cima] e conheça nossos planos de assinatura a partir de R\$ 9,90”. Na sequência, Abel enfatiza o convite, fala sobre acesso ilimitado às matérias e “ajudar o Estadão a fazer um jornalismo de qualidade”.

Nesse sentido, os gatilhos mentais e emocionais presentes no discurso ajudam a guiar o espectador (e incentivá-lo a executar uma ação), apelando para uma atmosfera de cooperação coletiva, como se a assinatura de cada pessoa tivesse peso importante na construção, e perpetuação, do jornalismo de qualidade na rotina do veículo. Vale lembrar que o compromisso em ocupar esse espaço periodicamente com produto noticioso precisa ser respeitado, pois está em jogo a expectativa do consumidor, criada a partir de uma relação de confiança, assim como mostra a história dos demais veículos de imprensa.

Por fim, o valor-notícia vinculado ao governo, com a temática da CPI da pandemia, ganha outros contornos que admitem o entretenimento, a fim de angariar audiência e fidelização do público. É nesse sentido que chama atenção o limite entre o jornalismo e o negócio da empresa jornalística. Por mais que existam novas formas de produção, distribuição e circulação e consumo do produto noticioso, o Jornalismo não deve se afastar do compromisso de informar, mesmo que por outras plataformas que exijam conhecimentos multidisciplinares. É preciso ter clareza que o borramento das fronteiras entre o jornalismo que disputa lugar na esfera pública e o “jornalismo negócio”, não pode comprometer a matéria-prima jornalística: a notícia.

5. A encruzilhada do Jornalismo: um bem público gerido por empresas privadas

A prática jornalística sustenta-se nos mais diferentes quesitos, conferindo ao fato um considerável nível de relevância para, assim, atribuir a ele status de notícia. Nesse cenário, a atividade apresenta-se como agente fundamental à manutenção do terreno da democracia. Por outro lado, compete-nos sublinhar a outra dimensão desse jogo democrático promovido: ele acontece envolto por um sistema capitalista.

O que sustenta uma empresa é a venda de produtos. E, para se ter um produto, é necessário que alguém o faça; da mesma forma, para se ter uma notícia, é preciso que alguém a crie, valendo-se de estratégias. "A procura do lucro poderá levar a empresa jornalística à crescente utilização de critérios econômicos, nomeadamente o recurso às técnicas de marketing. Aqui a lógica é vender brinquedos, vídeos, enciclopédias, etc., e não informação" (TRAQUINA, 2005, p. 158). Nesse viés, notícias transcendem seu teor democrático, sendo um modelo de negócio, logo, com enfoque no lucro.

Nessa linha, os jornais vêm-se diante da necessidade de incorporar elementos à produção noticiosa, por vezes, emocionais, como uma linguagem persuasiva, capaz de reter a atenção do leitor e atrair novos consumidores. Junto a isso, o próprio lead, o primeiro parágrafo da notícia, objetiva a economia de tempo e maior direcionamento da mensagem, uma vez que basta lê-lo para conhecer o fato. Contudo, hoje em dia, a digitalização do jornalismo impõe, cada vez mais, dinamicidade, materializada por diversos fluxos contínuos de informação.

A estratégia do DROPS do Estadão segue essa tendência. "O jornalismo é também um negócio. (...) As receitas provêm essencialmente das vendas e da publicidade. O espaço ocupado pela publicidade intervém diretamente na produção do produto jornalístico (TRAQUINA, 2005, p. 158)." Além das notícias (*hard news*, pautas quentes, com urgência em serem publicadas, ou *soft news*, pautas mais frias), o DROPS também apresenta seu teor comercial. "Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público (JENKINS, 2009, p.46)."

Compreendido como um artifício de uma marca e, portanto, empresa de uma empresa de comunicação, o DROPS destina um espaço a patrocinadores do Estadão. Ademais, nessa conjuntura, o veículo de comunicação que cria tentáculos nas redes sociais aproveita a lógica destas mídias para vender a ideia de que o leitor está ativo na cultura de controle da informação e é peça-chave no célere fluxo de distribuição da notícia. "As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos (...), os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura" (JENKINS, 2009, p.46).

5.1 DROPS como novo tipo de droga, a digital

Se de um lado os recursos do marketing digital promovem uma euforia e a sensação de um conteúdo democraticamente mais espalhado, por outro pode representar um risco na formação dos indivíduos pós-modernos que consomem a informação de maneira cada vez mais fragmentada. Por vezes, o leitor/seguidor assume um posto passivo na recepção da notícia, uma vez que, para conferi-la, basta clicar no círculo dos *stories* do perfil em questão e basta. Tem-se a equivocada sensação de que se está informado e a par dos acontecimentos do mundo e, assim, não se consegue dar espaço para o senso crítico se revelar. Diante disso, há, no mais, o risco de aquela pessoa ser incapaz de traçar análises aprofundadas sobre o contexto da notícia apresentada e seus desdobramentos, principalmente, na vida política da sociedade.

Nesta circunstância, se a pessoa não busca aprofundamento da notícia (clicando no *link* do *story* que direciona para a reportagem completa no site), é muito mais provável que ela fique no nível superficial, sabendo apenas o básico, no jargão jornalístico, o lide, e não as suas motivações e desdobramentos. Assim, o seguidor pode apenas visualizar a notícia e não saber como interpretá-la.

Considerando tal cenário, a suposta facilidade proporcionada por esse aparato virtual pode implicar em um efeito reverso que não o de popularização da informação na construção de conhecimento. Recorramos, novamente, a conceitos técnicos do Marketing, esmiuçando mais um ponto de convergência entre esse setor e o Jornalismo, visto que ambos integram o meio da comunicação e, não raro, caminham unidos em prol, sobretudo, do lucro como pilar de sustentação no mercado.

Em vez de o leitor/seguidor usar o DROPS como ponte para o site do Estadão, no intuito de adquirir uma visão mais ampla e detalhada sobre o fato noticiado, ele pode contentar-se em não abdicar de sua bolha de convívio, sua zona de conforto, e permanecer na beira da notícia (topo do funil). O resultado é um indivíduo com uma visão de mundo pouco consolidada, senso crítico atenuado e altamente dependente da rede social como fonte de informação, fechando-se a outras vias informacionais.

Com base nisto, pode-se desenhar um processo cíclico tecno-informacional da notícia, fazendo-se valer de uma metáfora: o leitor torna-se refém da tecnologia, que faz de refém o jornal em análise, que faz refém o leitor. Lê-se refém, no sentido financeiro, tanto em termos de assinatura do veículo quanto visualizações do *story*, importante

métrica (dado mensurável) de engajamento no *Instagram*. “Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses (JENKINS, 2009, p. 336).” Configura-se, assim, um prognóstico mútuo de dependência digital catalisada pela ânsia de estar informado (usuário) combinada pelo motor de arranque do jornal: o anseio de vender a informação.

Este quadro assemelha-se à conturbada relação de dependência química, onde o usuário da droga necessita, movido pelo vício, para manter sua sanidade mental e sobrevivência fisiológica, consumir, freneticamente, várias vezes ao dia, determinada substância ilícita. Gradativamente, a droga atenua a percepção dos sentidos do viciado, marginalizando-o da vida cotidiana e política da sociedade em que vive. Gradativamente, a tecnologia encabeçada pela disseminação em massa de conteúdos jornalísticos, em redes sociais, oferece um aparente controle sobre a notícia.

6. Considerações finais

O presente trabalho quis sublinhar, na Era digital, a imponência do alinhamento do jornalismo e do marketing, com foco na ferramenta *story* da rede social *Instagram*, usando o jornal O Estado de S. Paulo como pano de fundo do estudo.

Hoje em dia, ter um time renomado nas etapas de produção da notícia, seja em uma reunião de pauta, seleção de entrevistas de personagens e fontes ou na gravação da reportagem não necessariamente significa ocupar posição de excelência no mercado das notícias. É preciso ir além, investir em estratégias inovadoras com base na tecnologia e foco no leitor, que pode vir a se tornar um cliente e agente autônomo de expansão do veículo, como tenta o jornal desde 2017.

Assim, o fim deste ensaio propõe fazer-se refletir, ainda, sobre a mudança e expansão na audiência do jornal, com sua presença na rede social, sobretudo, por meio do DROPS. Os usuários do *Instagram* mostram-se, sobretudo, jovens, o que promove uma mudança no público-alvo e consumidor do próprio jornal em si, provocando um ar “descolado”, maleável. Mudança esta radical, visto que, tradicionalmente, o periódico assume uma audiência com outro perfil: de idade mais avançada e de classe média alta.

A despeito do lado publicitário desta estratégia de marketing, destaca-se, no mais, o papel do usuário das redes sociais na democratização da informação diária. É fundamental que os meios de comunicação (impressos, radiofônicos, televisivos ou web) caminhem juntos com o consumidor e privilegiem trabalhar a serviço deles a atuarem atendendo aos interesses privados. Contudo, tal tarefa mostra-se cada vez mais desafiadora aos grandes conglomerados, em vista da concorrência no mercado das notícias e, por vezes, da politização detectada em alguns canais da mídia. Cenários em que o particular sobrepõe-se ao coletivo.

Cabe alertar para a necessidade urgente de se propor uma educação midiática com foco na web. Essa facilidade de curtir, compartilhar e replicar um post na rede social mostra-se perigosa e ameaça não só o jornalismo, mas a democracia. Sendo assim, o usuário precisa saber o terreno em que adentra e as consequências do uso da internet, na condição de anonimato, para abalar a ordem social, enfraquecer governos ou, no extremo, a ciência. É fundamental, pois, orientar o leitor contemporâneo nesse sentido o quanto antes. Essa máxima vale, também, para os próprios profissionais da Comunicação Social; é necessário orientá-los ainda na faculdade, no curso.

Por fim, longe de encerrar a discussão sobre a reflexão do Marketing na produção noticiosa, esse ensaio aponta para para novas indagações: será que estratégias como a verificada no DROPS são, realmente, uma maneira de democratizar o acesso à notícia e a construção do conhecimento por meio da informação publicada? Ou, para além disso, há um interesse particular nesse artifício? Cabe retirar a reflexão do campo das ideias e inseri-la não somente dentro das rotinas de produção jornalística e distribuição da notícia nas redações, mas em diálogo com as universidades de Jornalismo e reverberar em todas as camadas da sociedade com incentivo de entidades governamentais.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, J. M. **Do jornalismo online ao webjornalismo**: formação para a mudança. Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf> Acesso em: 11 jun. 2021.

_____. **Do gatekeeping ao gatwatcher**: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: II CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACION 3.0, 2010, Salamanca, Espanha.

Anais eletrônicos. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2010. Disponível em:
<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf> Acesso em: 10 jun. 2021.

CANAVILHAS, J. M.. et al. **Jornalistas e tecnoatores**: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. Rev Famecos (online): Porto Alegre, RS, v. 23, n. 3, 2016.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

SERPA, F. G. **Redes Sociais**: o uso do Instagram *stories* pelo *DROPS* Estádio: Lajeado, 2019. 90 p. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Universidade do Vale do Taquari. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/2712/1/2019FrancielendeGoisSerpa.pdf>> Acesso em: 12 ago. 2021.

SILVA, G. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. In: SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (Orgs.). Critérios de noticiabilidade – problemas e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Volume1**. Florianópolis: Insular, 2005.