

## **Estratégias de Adaptação do Jornal Le Monde em Tempos e Pandemia<sup>1</sup>**

Mariana Coelho FLORIANO<sup>2</sup>

Francisco José Paoliello PIMENTA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

Com a popularização da internet, a comunicação digital e a disseminação de informações invadiu o cotidiano das pessoas, mesclando o virtual e o presencial. Em 2020, diante dos desafios impostos pela Covid-19, observamos um grande avanço dessa digitalização devido às novas necessidades trazidas pela pandemia à sociedade. O presente artigo procura mostrar como o jornalismo, que vem passando por uma crescente digitalização, se utilizou da pandemia como um fator impulsionador para investir em novas plataformas. Faz-se portanto a análise de três novos meios adotados pelo jornal francês Le Monde, expondo as particularidades da linguagem em cada um deles. Ao final, conclui-se que o jornalismo adotou diferentes estratégias para difusão de informação durante a pandemia, adequando sua linguagem às especificidades da rede, com o intuito de atrair um novo público e conquistar espaço em locais com intensa presença de informação falsa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tecnologia; redes sociais; internet; jornalismo digital; estratégias de comunicação; novas plataformas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 Comunicação Multimídia, na Intercom Junior, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Aluna do curso de jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), membro do Programa de Educação Tutorial (PET/Facom)

<sup>3</sup> Professor Orientador no Programa de Educação Tutorial (PET/Facom)

## INTRODUÇÃO

Durante a pandemia da Covid-19, observamos a digitalização de diversas empresas. O distanciamento social impulsionou a adequação do consumo ao meio tecnológico em um curto período de tempo - e o jornalismo não ficou de fora. Com o advento da Internet, a produção de informação estendeu-se ao novo meio. A tecnologia catapultou as notícias para um outro estágio e o próprio jornalismo foi renomeado com vários conceitos, como webjornalismo ou jornalismo digital (DEUZE, 2006, p. 22). Nesse sentido, o jornalismo na internet tem vivido, durante a pandemia, um momento de avanços e adaptações.

Contudo, a circulação de informações na internet, principalmente nas redes sociais, gera um fenômeno de alta produção e consumo de mensagens. De acordo com Pierre Lévy, a Internet permite a “reciprocidade na comunicação e a partilha de um contexto”. Em outras palavras, possibilita a comunicação horizontal de todos para todos. Percebe-se então que a inexistência de regras e padrões rígidos, bem como a dinamicidade, a informalização e a horizontalização da rede favoreceram a participação social no acesso e produção de informações (LÉVY, 2003, p.195).

Conforme declarado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), o surto de COVID-19 e a resposta a ele têm sido acompanhados por uma enorme infodemia: um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa. (Cartilha da OMS, 2019, p.2). Nesse cenário, as redes sociais têm sido fonte fértil de disseminação de tais informações.

Portanto, o artigo busca analisar a forma na qual as empresas jornalísticas estão aproveitando a crise como fator impulsionador de inovação, conquistando lugar dentro de meios de comunicação alternativos - como as redes sociais - para assim preencher o vácuo de informação nesse ambiente. Busca também entender a forma como essa “convergência” vem acontecendo no contexto atual, demonstrando a forma no qual as empresas de comunicação buscam investir na convergência tecnológica, pela distribuição de informação em diferentes sistemas de comunicação. Fatores que tornam-se ainda mais relevantes quando considerado o panorama do público-alvo presente nessas redes e sua forma de consumo midiático.

Para isso será analisada estratégias de adaptação do jornal francês Le Monde, que durante o período de pandemia propôs quatro significativas inovações: um *thread*

no WhatsApp, a criação de um canal no TikTok, e duas *livestream* com assuntos relacionados à pandemia.

A hipótese que rege a pesquisa é a de que, no jornal Le Monde, dependendo do meio veiculado, a produção da notícia assume uma forma diferente de comunicar o fato ocorrido, seguindo as especificidades do público e ferramentas oferecidas pela rede. Com isso, busca-se comprovar que a máxima de McLuhan “o meio é a mensagem” se faz presente na elaboração de tais notícias, para compreender também a que forma essa adaptação é feita.

“O meio é a mensagem” significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O conteúdo deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema.” (MCLUHAN, 1964: p. 11)

A metodologia que norteará este artigo será a de “Estudo de Casos” - método qualitativo que permitirá a busca por respostas das questões “como” e “por que”, sobre fenômenos contemporâneos inseridos no contexto da vida real. A definição da metodologia Estudo de Caso se explica em: “O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 2001: p. 32).

A escolha desse método ocorreu, pois o trabalho terá o intuito de descrever a forma como o Le Monde se utiliza dos novos meios, para assim compreender as vantagens específicas de cada plataforma na disseminação de notícias. Além disso, como se trata da análise de um fato contemporâneo, o estudo de caso é uma metodologia aconselhável, pois se enquadra em uma situação onde não é possível manipular comportamentos relevantes e emprega-se fontes de evidência baseadas na observação direta. A pesquisa seguirá, portanto, seu objetivo principal, que reside na compreensão dos eventos, indicando como objetivos do método de estudo de caso: (1) a descrição, (2) a classificação, (3) o desenvolvimento teórico e (4) o teste limitado da teoria (BRESSAN 2000, p 102).

Apoiado nessa metodologia, a pesquisa também contará com a “Análise de Conteúdo” para realizar o estudo do objeto. Através desse método será possível efetivar a análise de mensagens com base em três fundamentos: (a) orientação

fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema, (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados (KRIPPENDORFF, 1990).

### **Contextualização**

O Le Monde é um jornal diário francês fundado pelo jornalista Hubert Beuve-Méry e continuamente publicado em Paris, desde a sua primeira edição em 19 de dezembro de 1944. É considerado um dos mais importantes e amplamente respeitados jornais do mundo. Ele foi escolhido para essa análise como um meio que serve de exemplo para digitalização e adoção de novas mídias, tendo em vista que é um jornal tradicional da França, mas que continua com seu prestígio por conseguir se adaptar aos novos meios de sua época.

Ele traz um jornalismo aberto a assuntos e questões fundamentalmente internacionais, cujo enfoque é a contemporaneidade e o mundo globalizado de hoje. Em 2004, o periódico passou a circular na internet e, desde então, se adaptou a diferentes meios. Atualmente, o Le Monde possui, além do site oficial, uma página no Facebook, um perfil no Instagram, no Twitter e mais recentemente, durante a pandemia, expandiu seu alcance para o Whatsapp e Tiktok.

No cenário das mídias é necessário que se tenham assinantes pagos para que o jornal obtenha lucro. O Le Monde atualmente se utiliza de um modelo chamado “*Freemium*” (a junção dos termos “*free*”, livre em inglês, com “*premium*”, prêmio, que dá a ideia de exclusivo), um modelo de negócio que disponibiliza um serviço gratuito, porém, que passa a ser pago para contar com algumas funcionalidades extras. É um modelo misto no qual, através dele, o jornal busca alcançar um maior público e conquistar mais assinantes.

O Le Monde adotou esse modelo em 2008 na busca de uma adaptação sustentável, tendo em vista a crise pelo qual o jornalismo francês passava. No livro “*La Presse Française*”, de Pierre Albert, o autor comenta sobre o “envelhecimento” da imprensa francesa que estaria relacionado às suas antigas estruturas de base. A explicação é dada pelo autor:

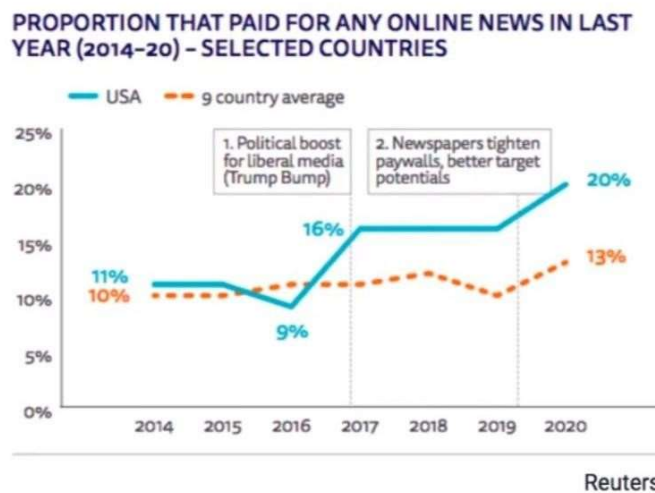
Além das causas puramente conjunturais como a redução das receitas de publicidade, o surgimento dos sites da internet, mas também da relativa apatia

da economia francesa, a imprensa parece sofrer desajustes e deficiências específicas, ignoradas e ultrapassadas até mesmo pelos outros países vizinhos. (ALBERT, 2008, p.11)

Uma reportagem publicada pelo Le Monde, informa que a França registrava em 1946, 360 jornais vendidos para cada mil habitantes. Em 2005, este índice caiu para 140 jornais, para cada mil franceses. Com isso, o país é o quinto na Europa com menor difusão dos jornais diários, com um índice que revela um prejuízo contínuo em um mercado midiático bastante amplo e diversificado.

Já em 2020 a crise se perpetua, porém de maneira distinta. A presença, e certa solidificação da mídia nos meios digitais, já ocorreu e, atualmente, as redações buscam adquirir mais leitores que estejam dispostos a pagar por um serviço *premium* de jornais online. De acordo com pesquisa desenvolvida pela Reuters Digital New Report, a pandemia da Covid-19 fez com que a proporção de pessoas que decidiram pagar por notícias online aumentasse.

## The Covid crisis has risen paid online news



Entretanto, o que vemos é um cenário onde poucas pessoas podem pagar pelo acesso às notícias em um veículo digital. Até então, a grande maioria da população que consome notícias na internet, se utiliza de sites gratuitos ou redes sociais. Editorialmente, o Le Monde afirmou que essa preocupação com o acesso gratuito à informação de qualidade foi o fator impulsionador para sua adaptação a novos meios. “O objetivo é alcançar o público onde ele se encontra e oferecer uma oferta editorial que se adapta ao seu uso; combater à informação falsa que se multiplica naquele que é o

principal meio de informação deste público, as redes sociais”, diz a reportagem “*Le Monde*” sur TikTok : *la même info, de nouveaux codes*”, publicada em 2020.

Sendo assim, bem no início da pandemia, o Le Monde decidiu disponibilizar todos os dados envolvendo a Covid-19 de forma gratuita e, para isso, a equipe do periódico decidiu apostar em novas mídias.

## Estratégias adotadas com a pandemia

### 1) Livestream

O Le Monde possui uma equipe de quinze pessoas chamada “*Les Décodeurs*”, cujo objetivo é verificar as informações prestadas sobre diversos temas. Essa equipe existe desde 2014 e, durante a pandemia, teve seus dados postos de forma gratuita ao público. Além da disponibilidade desses dados, foi feita uma *livestream* durante todos os dias desde o início da pandemia. O tema dessas *lives* eram as notícias mais importantes do dia que envolviam o coronavírus, com duas equipes que ficavam disponíveis das cinco da manhã à meia noite, cobrindo ao vivo as notícias da pandemia. Ou seja, mesmo quando o jornal não estava ao vivo com as *lives*, havia a cobertura 24 horas das *breaking news* acerca do tema discutido.



O símbolo de “Live” indica que a matéria terá cobertura ao vivo pela equipe do Le Monde

As páginas das *lives* são áreas interativas do jornal, com ferramentas que possibilitam a participação do público leitor. Há nessas áreas perguntas dos leitores que são selecionadas pela redação para serem respondidas, um misto de fornecer notícia e interação. Com isso, temos um meio no qual existe uma dimensão participativa:

A dimensão participativa do jornalismo pode ser caracterizada, de maneira ampla, pela criação e implementação de mecanismos que possibilitem envolver o público em diferentes etapas dos processos de coleta, criação, análise e distribuição de notícias. A forma de compartilhar informações tem se mostrado

bastante variável em diferentes sistemas de comunicação participativos, como fóruns, blogs e sites de tipo *open source*. Em maior ou menor medida, o jornalismo se transforma à medida que o fenômeno colaborativo cresce. Dan Gillmor (2004) sugere que os leitores ao assumirem o papel de repórteres modificam a sua interação com a notícia: da simples leitura passam à conversação (HOLANDA; PALACIOS; et al.; 2008 p.1).

As páginas das *lives* eram divididas em dois segmentos: “*Les Faits*”, Fatos, no qual as informações gerais eram postas em forma de tópicos e “*Suivez le live de l'événement*”, “Siga ao vivo o evento”, onde eram atualizadas as *breaking news* que iam acontecendo ao longo do dia. Na caixa “*Posez votre question...*”, ou seja, “Faça sua pergunta”, os usuários do site podem deixar questionamentos anônimos ou não, sobre os assuntos tratados.



Tradução: “Temos poucos dados econômicos sobre a China hoje (retomada da produção industrial, evolução do PIB...). Você pode nos dar uma atualização rápida? -Mike”

O serviço foi iniciado três dias após o lockdown na França, que teve início no dia 16 de março de 2020, e foi finalizado no final de junho. Ao todo, foram três meses de *livestream* todos os dias, das cinco da manhã à meia noite. Outro tipo de *livestream* também foi implantado durante a pandemia da Covid-19 no Le Monde, ela se intitulava “*Nos vies confinées*”, ou “Nossas vidas confinadas” e era uma busca de interagir e compartilhar experiências com o público. Nesse espaço, os leitores do Le Monde deixavam relatos e experiências vividas no período de lockdown na França através de comentários publicados em uma página ao vivo. Essa *live* era dividida em diferentes sessões, voltadas a abranger uma ampla gama de assuntos, uma delas era: “Testemunhos”, no qual os leitores do Le Monde deixavam relatos de suas vidas durante o isolamento.

III Le Monde le 02 avril à 17h10



#### VOS TÉMOIGNAGES

*Juste pour témoigner d'une aventure incroyable aujourd'hui: notre machine à laver est tombée en panne. Encore plus incroyable, on a entrepris de démonter le tambour nous même. Chose impensable, pas d'engueulade (ce genre de situation est généralement source de conflits comme dans beaucoup de couples). Le tambour est démonté, c'est réparé... Ne reste plus qu'à remonter toute la machine. Savourons déjà ces victoires !*

*-Luigi et Mariette*

Alors là, cette histoire de tambour, qui n'est pas contée par Günter Grass mais bien par vous, mérite tambours ET trompettes, selon ma petite personne. Et faute de grives, voilà.

Tradução: “Só para testemunhar uma aventura incrível hoje: nossa máquina de lavar quebrou. Ainda mais incrível, decidimos desmontar o tambor nós mesmos. Coisa impensável, sem brigas (esse tipo de situação geralmente é fonte de conflito como em muitos casais). O tambor é desmontado, ele é consertado ... O tambor é desmontado, é reparado ... Tudo o que resta é para remontar a máquina inteira. Vamos saborear essas vitórias já! - Luigi e Mariette

Resposta do Le Monde: “Então, essa é a história do tambor que não é contada pelo Günter Grass e sim por você, merece bateria E trombeta, segundo minha humilde opinião. Quem não tem cão, caça com gato.

Outra sessão é “É melhor apenas rir”, dedicada a tiradas de humor, charges, entre outros.

III Le Monde le 02 avril à 16h28



#### MIEUX VAUT EN RIRE

« André-Gilles face au confinement ». Par Aurel.



Et si toute cette histoire n'était qu'une vengeance de la terre face à la folie des hommes? Une réaction à la prétention des humains?  
André-Gilles en était convaincu, ce virus nous faisait payer l'arrogance de Greta Thunberg.

Tradução: “E se toda essa história nada mais fosse do que a vingança da terra contra a loucura dos homens? Uma reação às reivindicações dos humanos? André-Gilles estava convencido, esse vírus nos fez pagar a arrogância de Greta Thunberg”.



Há também outros temas recorrentes no “*Nos vies confinés*”, como um tópico com receitas culinárias, um bate-papo com perguntas e respostas e curiosidades sobre outros aspectos que não envolvessem diretamente as notícias “ruins” da Covid-19.

Em entrevista para o Congresso da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) de 2020, a editora executiva do Le Monde, Cécile Prieur, informou que essa *live* foi dedicada a tentar, de alguma forma, interagir e compartilhar experiências com o público, diferentes aspectos além das notícias. “Era um momento em que as notícias eram muito difíceis. Nós estávamos vivendo uma experiência muito incomum, e queríamos compartilhar essa vivência com o público, e assim ter um senso de comunidade. Tivemos um ótimo retorno, mais de 100 mil visitas por dia no “*Nos vies confinés*” e um milhão de visitas por dia, em média na *livestream* sobre a Covid-19”, disse Prieur.

Esses exemplos mostram que as *livestreams* utilizadas pelo Le Monde são um caso de jornalismo imersivo, ou seja, aquele que estimula a “participação ativa do usuário na construção da narrativa e a possibilidade de compartilhá-la em mídias sociais são, nesse caso, aspectos relevantes em sua caracterização como experimento transmídia.” (ALZAMORA; TARCIA, 2012, p. 31).

## 2) *Thread* no Whatsapp

“*Thread*”, ou “fio”, se refere àquelas publicações em sequência que, em geral, tratam de um mesmo assunto. Está presente com frequência no Twitter, muitas vezes com função explicativa, mas também pode aparecer no Whatsapp, como é o caso do Le Monde. O serviço do *thread* é totalmente gratuito, mediante a inscrição, no qual é necessário informar o número de telefone para que as informações sejam mandadas para o seu aplicativo de mensagens.

De uma forma mais simples e reduzida, notícias são mandadas através do perfil oficial do Le Monde no Whatsapp. A temática envolve o desenrolar da pandemia de coronavírus, especialmente na França, visto que as mensagens são mandadas unicamente em francês. Cécile Prieur afirma que, em três semanas, o serviço do *thread* alcançou um total de 25 mil inscritos. Ela diz também que a redação procura responder algumas questões levantadas pelos assinantes.

Durante o período de pesquisa, foram levantados, ao todo, 15 *threads* enviados pelo Le Monde.

Data	Temática
9/10	Dados da pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Saúde e Pesquisa Médica da França
13/10	Entrevista com o Doutor Didier Pittet, inventor do álcool em gel
14/10	Chamada para o pronunciamento do presidente Emmanuel Macron que aconteceria naquele dia
16/10	Retorno do toque de recolher sanitário na França
21/10	Previsões de restrições para a segunda onda da Covid-19 na Europa
27/10	Repercussões psicológicas da covid-19
29/10	Restabelecimento da contenção em toda a França devido a segunda onda da Covid-19
2/11	Diferenças entre a primeira e a segunda onda da Covid-19 na França
4/11	Custo dos leitos de UTI na França
6/11	Monitoramento da pandemia através de dados
10/11	90% de eficácia das vacinas produzidas pelos laboratórios Pfizer e a BioNTech
13/11	Fake News propagadas pelo documentário Hold-up
16/11	Número de mortes associadas a Covid-19 na França e sua credibilidade
19/11	Casos de Covid em escolas na França
23/11	Caminhos a se percorrer para sair da segunda onda da Covid-19

Através desse levantamento é possível perceber que as notícias não são mandadas sempre com a mesma frequência e que as temáticas não são o que chamamos de “*breaking news*”, ou seja, as notícias de última hora, algo que tenha acontecido naquele exato dia. Mas são notícias que usualmente chamam para matérias completas encontradas no site do Le Monde. Os links que chegam ao Whatsapp através dos *threads* direcionam e, conseqüentemente, aumentam o engajamento e visualizações nas matérias tratadas. Vale ressaltar que a linguagem utilizada no Whatsapp é distinta daquela presente nas notícias completas no site.

Começamos pela saudação. Todo *thread* se inicia com uma saudação vinda do Le Monde. Na maioria das vezes “*Bonjour à tous, 🤝*” (Bom dia a todos), mas variando entre, “*Bonjour tout le monde*” (Bom dia todo mundo), principalmente. A despedida também assume um tom bastante pessoal e descontraído, por exemplo: “*Nous vous souhaitons un bon week-end, malgré le confinement, La rédaction du Monde*”

(Desejamos a você um bom final de semana, apesar do confinamento, A redação do Le Monde), ou “*Bonne journée, et surtout prenez soin de vous, La rédaction du “Monde”*” (Tenha um bom dia e acima de tudo cuide-se, a equipe editorial do "Mundo")

Outro traço de informalidade é a utilização de “emojis”. Os *emojis* constituem signos de imagem da comunicação digital criados na década de 1990, no Japão, por Shigetaka Kurita, então funcionário da NTT DoCoMo. Eles apresentam uma paralinguagem, pois expressam emoções e conotam o tom intencional da conversa, amenizando textos que podem ser interpretados pelo receptor, como “agressivos”, por exemplo. Manuel Castells aponta que “a construção de significado na mente das pessoas é uma fonte de poder mais decisiva e estável.”. A interpretação e a construção dependem dos ambientes e dos repertórios dos enunciadores e dos enunciatários das relações dialógicas (CASTELLS, 2013, p. 14).

O uso desses recursos visual nas notícias traz, além da informalidade, impactos na recepção. Se observarmos com uma visão semiótica, os *emojis* são símbolos que nos remetem a sensações, boas ou ruins. A utilização desses recursos imagéticos faz com que a nossa percepção dos mesmos ocorra antes de processarmos os signos da linguagem escrita, ou seja, se o *thread* possuir *emojis* que são símbolos de felicidade e comemoração, sabe-se previamente que se trata de uma notícia com certa dose de esperança. Como podemos observar na notícia divulgada sobre a eficácia dos testes da vacina contra o novo coronavírus:



O uso do *emoji* de confete faz com que o leitor já espere ler uma notícia positiva. Em contrapartida, *emojis* que são símbolos de tristeza, trazem a expectativa de notícias consideradas ruins. Nesta notícia, que anuncia o estabelecimento de uma contenção em toda França, o *emoji* triste aponta para uma possível reação do público leitor a essa informação.



No caso do Whatsapp, os *emojis* não são utilizados exclusivamente para exprimir reação. Em sua função de tornar a linguagem informal e aproximação do público alvo presente nessa rede, eles também assumem o papel de ilustrador, podendo, inclusive, ter papel lúdico na divulgação. A exemplo do trecho: “*Le principe reste le même que pour le premier confinement : limiter drastiquement les interactions sociales* 🧑🏻♂️🧑🏻♀️” (O princípio permanece o mesmo que o primeiro confinamento: limitar drasticamente as interações sociais). Nesse caso citado, os *emojis* assumem um papel de exemplificação, visto que representam duas pessoas fazendo um sinal negativo com os braços.

Para Prieur, a vantagem do Whatsapp é ser um ambiente viral, onde as informações se disseminam com muita facilidade, segundo ela “quando há um caso de *fake news* nós podemos muito rapidamente entrar no Whatsapp e esclarecer”.

### 3) TikTok

O aplicativo já existe desde 2018 e, no primeiro semestre de 2020, teve o melhor desempenho de um app na história: 315 milhões de downloads. Esse avanço significativo que a plataforma apresentou durante o período de confinamento devido às medidas restritivas ao coronavírus, fez com que a redação do Le Monde decidisse apostar nessa nova plataforma para aderir um público mais jovem.

O TikTok possibilita a criação e publicação de vídeos de até um minuto usando diferentes tipos de recursos. Imagéticos, como filtros de distorção de imagem, ou imagens em movimento; textuais, ao adicionar caixas de texto durante os vídeos, e sonoros, com a utilização de músicas e trilhas para compor a mensagem.

De acordo com Alex Zhu, designer de produtos no TikTok, os mais jovens costumam ser os “*early adopters*” (primeiros usuários) de uma nova rede social. Zhu compara a criação de uma rede com a fundação de um país, em um processo em que os adolescentes seriam migrantes em busca de um sonho na nova nação (ZHU, 2017).

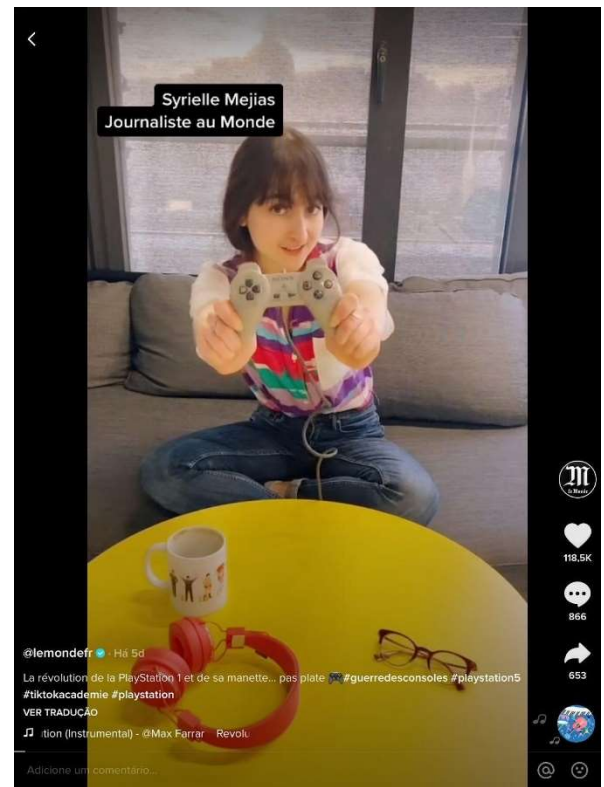
O Tiktok, atualmente, representa esse “novo território”, tomado por jovens menores de 18 anos e que buscam, acima de tudo, diversão. Portanto a missão de um jornal, antigo e consagrado como o Le Monde, de adentrar em uma zona ainda incerta para levar conteúdo informativo, necessita que a mensagem se adapte as ferramentas do meio, assim como ao público alvo.

A temática “pandemia da Covid-19” não foi tema abordado em sua totalidade com o início da utilização do Tiktok, o tema do primeiro vídeo, “*Le Monde débarque sur TikTok*”, “Le Monde desembarque no Tik Tok”, por exemplo, trata de uma promessa do jornal de explicar a realidade dos fatos de forma simples. Já o segundo vídeo trata do que fazer com as máscaras descartáveis, que não são biodegradáveis e apresentam risco de contaminação. E o terceiro vídeo fala sobre a desigualdade racial nos Estados Unidos, um assunto de interesse mundial, tendo em vista o contexto dos protestos antirracistas que estavam acontecendo no momento.

Com isso, temos o início de um ciclo de publicações que abordam assuntos variados, não necessariamente notícias, não necessariamente informações relacionadas a pandemia, mas conteúdo jornalístico feito para o público jovem.



Vídeo de checagem sobre o boato de que comer alimentos alcalinos protegem contra o coronavírus



Vídeo apresentando a evolução do joystick do PlayStation

## Considerações Finais

Ao observarmos as estratégias adotadas pelo jornal francês Le Monde, o uso das redes sociais - Whatsapp e TikTok - e o investimento em interação nas *livestreams* do site, percebemos que a equipe da redação tem lidado com a crise no jornalismo convencional com perspicácia. Para se manter ativo no meio digital é necessário estar constantemente atualizado das novas plataformas e buscar sempre adaptar a linguagem para atingir com precisão o público presente nelas.

Podemos perceber, no caso da *live* sobre o avanço da Covid-19, que os comentários e interações com o público guiam as informações que vão ser disponibilizadas pelo jornal. Com isso, entende-se que os critérios de noticiabilidade têm forte influência da interação gerada por esse meio, visto que os comentários do público têm influência direta na determinação, tanto dos fatos, como da forma como serão apresentados. Sendo assim, observamos que a interatividade, presente no jornalismo digital, atua como uma ferramenta importante, não a ponto de guiar por si só as rédeas da notícia, mas como variável relevante no critério de definir o que é interessante ao público leitor.

Vemos que a adaptação da linguagem para o Whatsapp deixa a notícia mais leve, independente do conteúdo veiculado e o modelo do “fio”, sintetiza e explica a informação com dinamicidade. Com a implementação do *thread*, o jornal conseguiu se fazer presente em uma das redes sociais mais populares e utilizadas do mundo, local onde também se encontra o maior número de circulação de informações falsas. A presença de uma mídia com credibilidade nessa plataforma contribui para a checagem dos fatos e o combate à desinformação.

Já sobre o perfil no TikTok, vemos a produção de um conteúdo que se enquadra bem aos parâmetros da rede, com bastante ludicidade e ação. Expandir o alcance do Le Monde às novas gerações de leitores é abrir terreno para a permanência ativa do jornal nos próximos anos.

Portanto, observamos que o Le Monde se torna um exemplo de como o jornalismo digital deve seguir, sabendo utilizar das estratégias disponibilizadas por cada meio, mantendo sempre ativa a cultura participativa com o público e apostando na convergência de mídias e plataformas. É importante que na realidade das redes, com constante inovação, o jornalismo também se adapte para que ele consiga sobreviver na era no qual as informações circulam livremente nas mídias sociais

## REFERÊNCIAS

ALBERT, Pierre; La Presse Française. 2008.

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v. 8, n. 1, p. 22-35, jan./jun. 2012.

BRESSAN, Flávio. Método do estudo de caso. *Administração On line*, São Paulo, v.01, n.1, p.1, jan/fev/mar. 2000.

CASTELLS, M. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DEUZE, M. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 15-37, 2006.

HOLANDA, A.; PALACIOS, M.; QUADROS, C.; SILVA, J. A. B. Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil.

LÉVY, Pierre. A Revolução contemporânea em matéria de Comunicação. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M (Org.). Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura. 3. ed. Porto Alegre: Sulinas/Edipucrs, 2003.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

OMS. Entenda a infodemia e a informação na luta contra a Covid-19. 2020. Disponível em: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/FactsheetInfodemic\\_por.pdf?sequence=14](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/FactsheetInfodemic_por.pdf?sequence=14)

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KRIPPENDORFF, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós