

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**FACULDADE DE EDUCAÇÃO**  
**GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

**GUILHERME AMARAL DE MENEZES**

**MAPEAMENTO DE USOS E APROPRIAÇÕES DE TECNOLOGIAS DIGITAIS NA  
PRODUÇÃO JORNALÍSTICA LOCAL NO TRIÂNGULO MINEIRO: UMA  
ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DA PRÁTICA NO CONTEXTO DE PANDEMIA**

**UBERLÂNDIA**

**2022**

GUILHERME AMARAL DE MENEZES

**MAPEAMENTO DE USOS E APROPRIAÇÕES DE TECNOLOGIAS DIGITAIS NA  
PRODUÇÃO JORNALÍSTICA LOCAL NO TRIÂNGULO MINEIRO: UMA  
ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DA PRÁTICA NO CONTEXTO DE PANDEMIA**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientação: Profa. Dra. Aline Camargo

UBERLÂNDIA

2022

GUILHERME AMARAL DE MENEZES

**MAPEAMENTO DE USOS E APROPRIAÇÕES DE TECNOLOGIAS DIGITAIS NA  
PRODUÇÃO JORNALÍSTICA LOCAL NO TRIÂNGULO MINEIRO: UMA  
ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DA PRÁTICA NO CONTEXTO DE PANDEMIA**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientação: Profa. Dra. Aline Camargo

Uberlândia, 17 de agosto de 2022

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Aline Camargo – UFU

Orientadora

---

Prof. Dr. Nuno Manna Nunes Cortês Ribeiro – UFU

Examinador

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Ana Paula de Moraes Teixeira – UFU

Examinadora

Dedico esta pesquisa à Beatriz, à minha família,  
aos meus amigos, à minha orientadora, à minha  
psicóloga e ao meu gato.

## AGRADECIMENTOS

O assombroso trabalho de conclusão de curso, aqui nomeado de pesquisa em comunicação, não é nenhum bicho de sete cabeças e muito menos tudo aquilo que nos prometem ao longo de nossa vida estudantil. Queria apenas ter entendido isso desde o começo, para que não precisasse escrever esse agradecimento em cima do prazo de entrega, faltando diversos outros tópicos para finalizar.

Começo meu agradecimento dessa forma para contextualizar um pouco do que passei durante o processo de produção. Sem ajuda, eu teria desistido. Não desistiria por estar fazendo algo difícil, afinal já fiz coisas piores, e quem já teve aula de microprocessadores com o Marco Antônio sabe bem do que estou falando. Desistiria porque nunca me senti tão pressionado a fazer algo, algo bom, digno de ser reconhecido por uma banca de doutores, digno de ser citado futuramente como exemplo nas aulas de pesquisa, digno de me dar orgulho.

Uma pressão que eu mesmo coloquei em mim, mas que também é uma pressão natural do mundo acadêmico, pré-estabelecida, estrutural, naturalizada e aceita. “É normal surtar fazendo TCC”, pois não deveria ser, não precisa ser.

Eu surtei, e aqui já agradeço à Beatriz, que esteve comigo em todos os momentos e sempre está, aos meus amigos, que sempre procuraram saber como eu estava, me ajudando a me distrair e me entreter, à minha psicóloga, que ouviu tudo o que eu tinha para dizer e me ajudou a encontrar a força necessária para continuar, ao meu gato, por simplesmente ser um gato e à minha orientadora, que não me deixou parar e teve esperanças em mim, tenho certeza de que fui seu orientado mais complicado.

Agradeço também aos participantes da pesquisa, sem vocês isso não seria possível. Em especial, Bruna, Caio, Vitor, Henrique, Gabriela, Kauê, Allana, Júlia, Lyege, Luan e Victória. Estendo o agradecimento à banca de avaliadores que aceitou participar do processo.

Muito obrigado mesmo.

MENEZES, Guilherme Amaral de. **Mapeamento de usos e apropriações de tecnologias digitais na produção jornalística local no Triângulo Mineiro**: Uma análise do desenvolvimento da prática no contexto de pandemia. 89 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

## **RESUMO**

A recente pandemia experienciada por todo o mundo acelerou o desenvolvimento tecnológico em alguns ramos, como o da comunicação feita a distância. Na era da plataformização, o jornalismo busca alternativas para produzir e distribuir seus produtos e as tecnologias digitais, sejam hardwares ou softwares estão cada vez mais presentes nas rotinas dos jornalistas. Para sobreviver, o jornalismo local precisa aderir às mudanças na forma de trabalhar com comunicação em um espaço 100% conectado à internet, com acesso ilimitado a diversos conteúdos. A partir da aplicação de questionários online para jornalistas em atuação e estagiários em jornalismo do Triângulo Mineiro e da coleta de diários de campo de integrantes de ambos os grupos, a pesquisa buscou entender a relação da tecnologia com a atividade jornalística local.

**Palavras-chave:** Jornalismo Local; Plataformização; Rotina Jornalística; Tecnologias Digitais; Triângulo Mineiro.

**MENEZES, G. Mapeamento de usos e apropriações de tecnologias digitais na produção jornalística local no Triângulo Mineiro: Uma análise do desenvolvimento da prática no contexto de pandemia.** 89 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

## **ABSTRACT**

The recent pandemic experienced around the world has accelerated technological development in some fields, such as remote communication. In the platformization era, journalism seeks alternatives to produce and distribute its products and digital technologies, whether hardware or software, are increasingly present in journalist's routines. To survive, local journalism needs to change the way it works with communication in a space 100% connected to the internet, with unlimited access to various contents. From the application of online questionnaires to journalists and journalism interns in the Triângulo Mineiro and collection of field diaries of members from both groups, the research sought to understand the relationship of technology with the local journalistic activity.

**Keywords:** Digital Technologies; Journalistic Routine; Local Journalism; Platformization; Triângulo Mineiro.

## LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – Representação fictícia do filme Minority Report.....	12
Figura 2 - Rei carvão e rei vapor se questionam sobre o bebê eletricidade .....	16
Figura 3 - Evolução do celular .....	21
Figura 4 - Evolução do Iphone .....	22
Figura 5 - Jornal noticia seu próprio erro .....	23
Figura 6 - Notícia no portal do g1 .....	28
Figura 7 - Notícia no Twitter do g1 Triângulo Mineiro .....	29
Figura 8 - Notícia no Facebook da Integração Notícia, MGTV e g1 Triângulo .....	30
Figura 9 - Notícia no Facebook do g1 .....	31
Figura 10 - Notícia no Instagram do g1 Triângulo .....	32
Figura 11 - Como os brasileiros se informam .....	35



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pergunta de número quatro do questionário para jornalistas .....	40
Gráfico 2 - Pergunta de número nove do questionário para jornalistas .....	41
Gráfico 3 - Pergunta de número treze do questionário para jornalistas .....	42
Gráfico 4 - Pergunta de número dezessete do questionário para jornalistas .....	43
Gráfico 5 - Pergunta de número dezoito do questionário para jornalistas .....	43
Gráfico 6 - Pergunta de número dezenove do questionário para jornalistas .....	44
Gráfico 7 - Pergunta de número vinte do questionário para jornalistas .....	45
Gráfico 8 - Pergunta de número vinte e um do questionário para jornalistas .....	45
Gráfico 9 - Pergunta de número vinte e dois do questionário para jornalistas.....	46
Gráfico 10 - Pergunta de número nove do questionário para estagiários em jornalismo .....	48
Gráfico 11 - Pergunta de número doze do questionário para estagiários em jornalismo .....	49
Gráfico 12 - Pergunta de número dezoito do questionário para estagiários.....	50
Gráfico 13 - Pergunta de número dezenove do questionário para estagiários em jornalismo.....	50
Gráfico 14 - Pergunta de número vinte do questionário para estagiários em jornalismo.....	51
Gráfico 15 - Pergunta de número vinte e um do questionário para estagiários em jornalismo.....	52
Gráfico 16 - Pergunta de número vinte e dois do questionário para estagiários em jornalismo .....	52
Gráfico 17 - Pergunta de número vinte e sete do questionário para estagiários em jornalismo.....	54

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 TECNOLOGIAS DIGITAIS NA ROTINA JORNALÍSTICA.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Conceitos e Evolução.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Computador, Internet e Jornalismo Digital.....</b>	<b>18</b>
<b>3 PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO .....</b>	<b>25</b>
<b>4 JORNALISMO LOCAL PÓS-INDUSTRIAL .....</b>	<b>34</b>
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
<b>5.1 Questionário para jornalistas.....</b>	<b>40</b>
<b>5.2 Questionário para estagiários em jornalismo .....</b>	<b>47</b>
<b>5.3 Comparando os questionários.....</b>	<b>54</b>
<b>5.4 Diários de campo .....</b>	<b>56</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO JORNALISTAS.....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO ESTAGIÁRIOS.....</b>	<b>73</b>
<b>APÊNDICE 3 – DIÁRIO DE CAMPO 1.....</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICE 4 – DIÁRIO DE CAMPO 2.....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE 5 – DIÁRIO DE CAMPO 3.....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE 6 – DIÁRIO DE CAMPO 4.....</b>	<b>89</b>

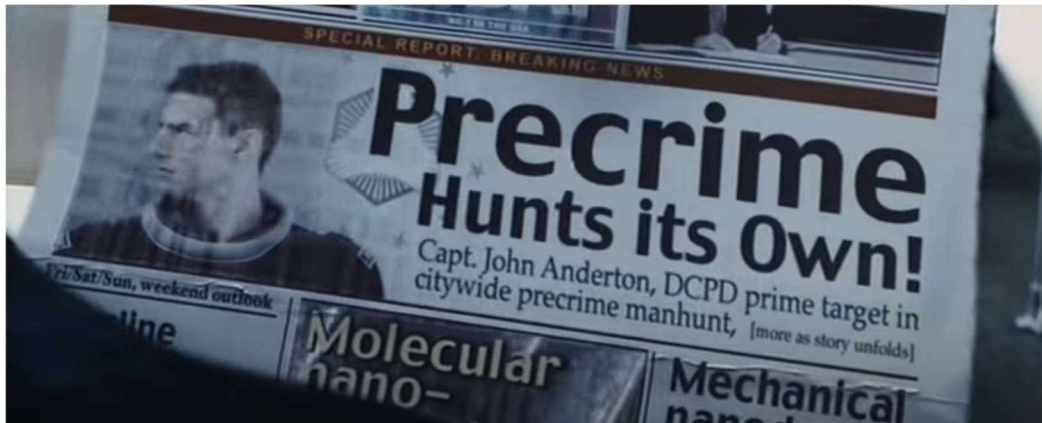
## 1 INTRODUÇÃO

A pandemia por SARS-CoV-2 teve como consequência o isolamento social. Redações de todo o mundo ficaram vazias e grande parte do trabalho de produção midiática passou a ser feito de casa. Lojas físicas receberam intimações para serem fechadas, prefeitos e governadores ordenaram que apenas serviços essenciais continuassem funcionando, sob as devidas medidas sanitárias. Para compensar o distanciamento e a nova rotina da população, empresas e serviços investiram em processos digitais e tecnológicos para se desenvolverem e se adequarem. Comerciantes migraram suas lojas para o meio digital, plataformas de streaming surgiram em abundância e se popularizaram rapidamente, serviços e sites adotaram o uso da inteligência artificial, em específico, restaurantes trocaram cadernetas de menu por aplicativos acessados via QR Code.

O processo natural de evolução tecnológica foi acelerado durante a pandemia. O mundo está ainda mais próximo do imaginado pelas obras de ficção, com carros voadores, robôs com expressões faciais, inteligência artificial trabalhando dentro de casas, comandos de voz, chamadas de vídeo, redes de comunicação. E “em que pé” está o jornalismo? Qual é o próximo passo evolutivo das técnicas de apuração, checagem, produção e reprodução?

O filme “Minority Report”, baseado no conto homônimo de Phillip K. Dick, foi lançado em 2002 e imagina como será o ano de 2054. Nele é possível ver um cidadão lendo uma espécie de jornal impresso futurista, todo digitalizado em folhas que se comportam da mesma forma dos jornais de papel e com constante atualização de notícias. Foi proposta uma tecnologia que se assemelha com o que é visto hoje em relação ao fluxo de notícias e edição instantânea das mesmas. Estaria o jornalismo investindo em formas de facilitar ainda mais o rápido acesso à informação?

**Figura 1** – Representação fictícia do filme *Minority Report*



Fonte: *Minority Report* (2002).

Através de um breve estudo sobre o assunto, que poderia ter outras soluções salvo não estivesse em condições atípicas de pandemia causadas pelo vírus da COVID-19, chega-se aos conceitos de digitalização de processos e plataformização. A presente pesquisa visa contribuir para o que vem sendo estudado sobre esses temas de forma geral, englobando outras possíveis formas de aprimoramento tecnológico no meio jornalístico, especificamente considerando os desafios do jornalismo local.

Entender quais técnicas são foco de aperfeiçoamento dos veículos de informação é entender quais são o atual e o futuro cenários jornalísticos e como isso poderá afetar os profissionais da área.

A pesquisa aqui descrita é aplicada, descritiva, documental, de natureza exploratória e quali-quantitativa, feita em laboratório. Os critérios de inclusão e exclusão para a definição do corpus de pesquisa serão aplicados a partir do mapeamento de veículos de jornalismo local, realizado pela pesquisa Atlas da Notícia, do Projor, das cidades do Triângulo Mineiro<sup>1</sup> de Minas Gerais. Também serão excluídos veículos com mais de 30 colaboradores e aqueles ligados a instituições de educação ou ao governo dos municípios.

Após a filtragem dos veículos selecionados, a coleta de dados será feita a partir da

<sup>1</sup> Considerou-se como pertencente ao Triângulo Mineiro os municípios listados no site <https://www.todamateria.com.br/triangulo-mineiro/>. São eles: Araxá, Campos Altos, Ibiá, Nova Ponte, Pedrinópolis, Perdizes, Pratinha, Sacramento, Santa Juliana, Tapira, Campina Verde, Carneirinho, Comendador Gomes, Fronteira, Frutal, Itapagipe, Iturama, Limeira do Oeste, Pirajuba, Planura, São Francisco de Sales, União de Minas, Cachoeira Dourada, Capinópolis, Gurinhatã, Ipiacu, Ituiutaba, Santa Vitória, Arapuá, Carmo do Paranaíba, Guimarães, Lagoa Formosa, Matutina, Patos de Minas, Rio Paranaíba, Santa Rosa da Serra, São Gotardo, Tiros, Abadia dos Dourados, Coromandel, Cruzeiro da Fortaleza, Douradoquara, Estrela do Sul, Grupiara, Iraí de Minas, Monte Carmelo, Patrocínio, Romaria, Serra do Salitre, Água Comprida, Campo Florido, Conceição das Alagoas, Conquista, Delta, Uberaba, Veríssimo, Araguari, Araporã, Canápolis, Cascalho Rico, Centralina, Indianópolis, Monte Alegre de Minas, Prata, Tupaciguara e Uberlândia.

aplicação de dois questionários eletrônicos, um para estagiários em jornalismo e outro para jornalistas formados e em atividade, a fim de identificar, entre outras questões: i) o perfil do jornalista (gênero, idade, classe social, formação, atuação), ii) perfil do veículo (tipo de mídia, número de colaboradores, periodicidade, tempo de existência); iii) tecnologias utilizadas na produção e distribuição dos conteúdos jornalísticos. Além disso, serão recolhidos diários de campo de jornalistas e estagiários em jornalismo constando o resumo do uso das tecnologias digitais em um dia de trabalho.

Todas as etapas metodológicas serão acompanhadas de revisão bibliográfica dos principais conceitos, como usos e apropriações de tecnologias digitais, plataformização do jornalismo e jornalismo local e pós-industrial.

Após o resultado das coletas, será feita a análise das principais tecnologias digitais que auxiliaram o jornalista e o estagiário do Triângulo Mineiro em suas rotinas de trabalho e da necessidade ou urgência da inovação, com o objetivo de identificar e mapear essas tecnologias e contribuir com a discussão acerca do assunto.

## 2 TECNOLOGIAS DIGITAIS NA ROTINA JORNALÍSTICA

O presente capítulo tem como objetivo traçar uma linha do tempo desde os primórdios do que se configura como tecnologia até chegar ao digital, ao mesmo tempo que apresenta a evolução do jornalismo, sempre enfatizando as tecnologias voltadas para a comunicação. As ideias aqui expostas se baseiam principalmente na leitura das obras de McLuhan e Briggs e Burke.

### 2.1 Conceitos e Evolução

De acordo com a primeira definição do dicionário da Oxford (2017), tecnologia é a “teoria geral e/ou estudo sistemático sobre técnicas, processos, métodos, meios e instrumentos de um ou mais ofícios ou domínios da atividade humana (p.ex., indústria, ciência etc.)”

Considera-se tecnologia qualquer aplicação de técnicas, desde as primeiras lanças, confecção de roupas, uso do fogo, da roda, entre muitas outras. Com a formação de sociedades e a concepção de cidades, o desenvolvimento tecnológico deixou seu foco na subsistência para se voltar ao comércio, daí surgindo novas aplicações como o artesanato e a manufatura.

De acordo com a cronologia histórica presente no livro de Briggs e Burke (2009), por volta de 5000 AEC, o ser humano dá um grande passo para o desenvolvimento tecnológico da comunicação ao inventar a escrita e, alguns milhares de anos depois, o alfabeto. A tecnologia da escrita aprimorou ao longo dos anos e a necessidade de uma rápida reprodução dos textos para maior divulgação e comercialização fez surgir as prensas de impressão.

O ano de 1450 é a data aproximada da invenção da prensa de impressão na Europa, sendo Johann Gutenberg seu provável inventor. Outros métodos de impressão surgiram séculos antes no leste asiático. O primeiro livro impresso conhecido é datado de 868 na China (BRIGGS; BURKE, 2009).

A chamada ‘explosão’ de informação, que sucedeu a invenção da impressão, apelou para novos métodos de recuperação e manutenção de informação, da mesma forma que a Internet faz no século XXI. No início da Idade Média, o problema era a falta de livros, sua escassez. No século XVI, o problema passou a ser a superabundância. (BRIGGS; BURKE, 2009, p. 15-16)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> The so-called information ‘explosion’ (...) which followed the invention of printing, called for new methods of information retrieval and information management, just as the Internet does in the twenty-first century. In the Middle Ages the problem had been the lack of books, their paucity. By the sixteenth century, the problem had become one of superfluity.

A prensa facilitou o comércio de um dos principais veículos informativos da época, o jornal. Aqueles alfabetizados, podiam adquirir cópias de boletins e magazines. “Foi graças, acima de tudo, ao jornal diário, um pedaço efêmero que se tornaria cada vez mais valioso para historiadores, que a impressão se tornou parte da rotina do século XVIII.” (BRIGGS; BURKE, 2009, p. 58)<sup>3</sup>.

Os séculos XVIII e XIX são marcados pelo surgimento das grandes indústrias e máquinas, que substituíram a energia humana por motores movimentados por vapor. Durante esse período, denominado Primeira Revolução Industrial, foi criado o telégrafo, instrumento de comunicação para grandes distâncias, um dos principais facilitadores para o avanço do jornalismo que agora trocava o trabalho puramente artesanal pelas linhas de produção nas indústrias.

O telégrafo é o fator que mais contribuiu para criar a imagem em mosaico da imprensa moderna, com sua massa de tópicos descontínuos e desconexos. (...) O telégrafo turvou a intimidade da forma do livro, acentuando, em compensação, a nova imagem pública da imprensa. (McLUHAN, 2005, p. 241-242).

O telégrafo foi um ponto de virada para a imprensa como um todo. Destruíu barreiras impostas sobre os jornais locais, enfraquecendo o monopólio metropolitano. O dispositivo também foi importante para essa nova imagem da imprensa que McLuhan (1964) cita que perdeu seu formato livresco e editorial e intensificou o volume das notícias.

Outra participação curiosa do telégrafo na rotina do jornalista foi a incorporação da previsão do tempo como pauta noticiosa. Como as chuvas atrapalham a transmissão dos sinais, foi possível aprender a interpretar os ventos para saber quando chegaria uma tempestade.

Os próximos anos foram marcados por mais inovações e evoluções tecnológicas. A Segunda Revolução Industrial é datada do meio do século XIX até o fim da Segunda Guerra Mundial. Novas fontes de energia foram descobertas e aproveitadas, eletricidade gerada por hidrelétricas, motores movidos a petróleo, usinas de urânio, o que permitiu ainda mais o desenvolvimento tecnológico.

Dentro da Revolução Industrial, as descobertas do uso da eletricidade foram uma revolução própria. O entendimento da corrente elétrica, termo criado pelo professor Alessandro

---

<sup>3</sup> It was thanks, above all, to the daily newspaper, a piece of efêmera that was to become increasingly valuable for social historians, that print became part of daily life in the eighteenth century (...).

Volta, desenvolveu os estudos da eletroquímica e do eletromagnetismo. A criação do dínamo, instrumento que converte energia mecânica em energia elétrica, marca um ponto de transição entre eras tecnológicas (BRIGGS; BURKE, 2009). Essa compreensão está marcada na charge da revista Punch, Or The London Chivalary de 1881, representada pela figura 2, presente também no livro de Briggs e Burke (2009), em que as velhas fontes de energia, vapor e carvão, se perguntam do que essa nova fonte será capaz.

**Figura 2-** Rei carvão e rei vapor se questionam sobre o bebê eletricidade



“WHAT WILL HE GROW TO?”

Fonte: Revista Punch (1881).

Cientistas foram capazes de identificar a relação entre a eletricidade e o magnetismo, o

<sup>4</sup> O que ele vai se tornar?



que levou James Maxwell a desenvolver a teoria do eletromagnetismo, como explica o livro didático sobre física da iniciativa Openstax (2012). Em sua hipótese, Maxwell previu que a mudança de polaridade das cargas elétricas geraria um campo elétrico que se modificaria constantemente, criando ondas. Chamadas ondas eletromagnéticas, “seriam capazes de exercer força em cargas que estão em longas distâncias da fonte.” (URONE, et al., 2012, documento eletrônico<sup>5</sup>)<sup>6</sup>.

O físico Heinrich Hertz foi o responsável por provar que as ideias de Maxwell estavam certas. Suas experiências com as ondas eletromagnéticas garantiram que uma nova medida, ciclos de onda por segundo, fosse nomeada em sua homenagem.

Uma onda eletromagnética acelera os elétrons na antena, criando uma onda estacionária. Se o rádio ou a TV estiverem ligados, os componentes elétricos captam e amplificam o sinal formado pelos elétrons em aceleração. O sinal é então convertido para o formato de áudio e/ou vídeo. Às vezes, grandes antenas receptoras são usadas para focar o sinal. (URONE, et al., 2012, documento eletrônico<sup>7</sup>).

Os estudos sobre os conceitos de eletricidade, magnetismo e radiação permitiram o desenvolvimento de outros aparelhos comunicativos que substituiriam o telégrafo. O telefone foi o primeiro e, logo em seguida, surge o rádio. Popularizado durante a Primeira Guerra Mundial, o rádio chega ao Brasil em 1922 e tem sua primeira emissora criada no país no ano seguinte.

Se durante a Primeira Guerra o rádio era majoritariamente utilitário, funcionando como meio para transmitir informações à distância, é na Segunda Guerra que ele assume outra vertente da comunicação, a manipulação. Esse entendimento pode ser feito através da leitura de Briggs e Burke (2009).

[...] tanto em países democráticos quanto em totalitários, o microfone se tornou uma arma potente.[...] Foi na primeira exposição de rádio nazista, em 1933, que Goebbels, que estava engajado em destruir a independência da imprensa, declarou que o rádio seria para o século XX o que o impresso foi para o século XIX. (BRIGGS; BURKE, 2009, p. 197)<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://openstax.org/books/college-physics/pages/18-2-conductors-and-insulators> Acesso em: 30 mai. 2022.

<sup>6</sup> [...] would be capable of exerting forces on charges great distances from their source [...]

<sup>7</sup> An incoming electromagnetic wave accelerates electrons in the antenna, setting up a standing wave. If the radio or TV is switched on, electrical components pick up and amplify the signal formed by the accelerating electrons. The signal is then converted to audio and/or video format. Sometimes big receiver dishes are used to focus the signal onto an antenna.

<sup>8</sup> [...] in democratic as much as in totalitarian countries the microfone became a potent weapon.[...] At the very

Não muito distante no tempo está o aparelho de televisão. Rádio e TV são peças fundamentais para a era da informação que viria a ser cada vez mais difundida. Ao criar uma nova linguagem, os dispositivos aproximaram os repórteres e apresentadores do público, criando uma relação mais íntima deles com a imprensa, por mais que McLuhan (1964) ainda enxergasse o rádio como meio quente e a TV como frio.

[...] a TV é um meio frio, participante. Quando aquecida por dramatizações e agulhoadas, seu desempenho decresce, porque passa a oferecer menos oportunidade à participação. O rádio é um meio quente. Quando intensificado, seu desempenho é melhor. (McLUHAN, 1964, p. 350).

A natureza participativa da televisão, justamente o que McLuhan descreve como característica de um meio frio, promoveu debates entre as famílias e influenciou estilos, aproximando formatos de vida e padronizando comportamentos. Para alguns, a mídia televisiva se tornou a mais manipuladora e essa discussão dura até os dias de hoje.

Para muitos críticos, a televisão era uma agência redutora, banalizando tanto o noticiário quanto os demais componentes da programação; para outros críticos, no entanto, foi uma força negativa que distorceu não apenas as notícias, mas também as questões que estavam por trás delas. Ao mesmo tempo, gerou uma superabundância de entretenimento. (BRIGGS; BURKE, 2009, p. 220)<sup>9</sup>.

O manual de jornalismo de White (2009) deixa clara a imagem que o jornalista televisivo assume para conquistar o público. Nesse momento, a notícia divide o palco com o âncora, figura pública que, para se aproximar da audiência e passar credibilidade, honestidade e naturalidade, assume roupagens, movimentos e linguagem específicos e regrados. “Diretores de jornalismo [...] consideram importante o âncora compreender que [...] é preciso estar envolvido na comunidade e participar de eventos beneficentes.” (WHITE, 2009, p. 134).

## 2.2 Computador, Internet e Jornalismo Digital

No fim da era mecânica, as pessoas ainda imaginavam que a imprensa, o rádio e, mesmo, a televisão, não passassem de formas de informação pagas pelos

---

first Nazi radio exhibition in 1933, Goebbels, who was then engaged in destroying the independence of the press, had stated forcefully that radio would be to the twentieth century what the press had been to the nineteenth.

<sup>9</sup> For many critics, television was a reductive agency, trivializing the news as well as the other constituents of programming; for other critics, however, it was a negative force distorting not only the news but also the issues that lay behind it. At the same time, it spawned a superabundance of entertainment.

fabricantes e usuários de bens de consumo, tais como carros, sabonetes e gasolina. À medida que a automação avança, vai ficando claro que a informação é o bem de consumo mais importante e que os produtos 'sólidos' são meramente incidentais no movimento informacional. (McLUHAN, 1964, p. 234).

O digital entra quando processos são automatizados através de códigos, mensagens escritas em “0”s e “1”s, surgindo, a partir daí, computadores, tablets, smartphones etc. Surgem também os conceitos de hardware e software, sendo o primeiro a parte externa dos circuitos, tudo o que pode ser fisicamente tocado, peças, controles, e o último, os programas que circulam dentro das máquinas, sites, aplicativos, funcionalidades.

O termo hardware [...] identifica qualquer ferramenta, material físico. Porém, o termo software surgiu na época dos computadores, para indicar o elemento que comanda as atividades do hardware. [...] o hardware é difícil de manipular, de alterar, enquanto o software não. (MONTEIRO, 2002, p. 14-15).

Enquanto a linguagem de códigos evoluía o software, o hardware se desenvolvia trocando válvulas imensas por transistores menores até alcançar o tamanho de microprocessadores com circuitos integrados: “O ponto importante no conceito de circuitos integrados é que se pode formar múltiplos transistores em um único elemento de silício.” (MONTEIRO, 2002, p. 21).

O silício é o elemento químico considerado sinônimo de desenvolvimento tecnológico. Não à toa, Vale do Silício é o nome dado ao agrupamento de empresas com maior domínio de tecnologias de ponta do mundo, localizado no sul da Califórnia, nos Estados Unidos.

Ao fabricar chips, que agregam diversos circuitos integrados, é necessário um semicondutor e, apesar de não ser o melhor, “O silício é fácil de achar. Depois do oxigênio, ele é considerado o segundo elemento mais abundante na crosta da Terra e quase sempre aparece em um composto com outros elementos.” (MACEDO, 2015, documento eletrônico<sup>10</sup>).

Apenas para contextualizar o que seria um semicondutor, será utilizada a explicação do livro didático da iniciativa Openstax: “Qualquer substância que tem elétrons livres e permita que eles se movimentem de forma relativamente livre por si é chamada de condutora. [...] Outras substâncias não permitem que cargas se movimentem através delas. Essas são chamadas de isolantes.” (URONE, et al., 2012, documento eletrônico<sup>11</sup>)<sup>12</sup>. Um semicondutor estaria entre os

<sup>10</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/hardware/o-que-e-silicio-e-por-que-os-microchips-sao-feitos-desse-material/> Acesso em: 30 mai. 2022.

<sup>11</sup><https://openstax.org/books/college-physics/pages/18-2-conductors-and-insulators> Acesso em: 30 mai. 2022.

<sup>12</sup>Any substance that has free electrons and allows charge to move relatively freely through it is called a conductor. [...] Other substances do not allow charges to move through them. These are called insulators.

dois extremos, permitindo um controle maior do fluxo de carga.

Quando, mais tarde, a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de sons, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controles. A universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal. (CASTELLS, 1999, p. 82).

Uma rede que começou a serviço militar, passou a ser usada em universidades para pesquisas e rapidamente se tornou o principal meio de comunicação entre pessoas de todo o mundo. A internet deu um novo sentido ao digital, “Em 1996 [...] 95 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas nos EUA, em comparação às 83 bilhões de cartas convencionais postadas nos correios.” (FERRARI, 2008, p. 17).

A internet facilitou a comunicação à distância e garantiu o acesso à informação de forma quase instantânea, abrindo espaço para novos criadores de conteúdo que não compunham a grande mídia. Hoje esse espaço reúne todo tipo de informação, quer ela seja verdadeira ou falsa, bem apurada ou não.

A Internet será agente de mudança, tanto literalmente quanto como um modelo ou metáfora. A Internet é interessante não somente por ser uma rede global massiva e penetrante, mas também como um exemplo de algo que evoluiu sem nenhum designer encarregado, mantendo sua forma como a formação de um bando de patos. Ninguém é o chefe, e todas as peças estão se desenvolvendo de forma admirável. (NEGROPONTE, 1995, p. 181)<sup>13</sup>.

A conectividade e instantaneidade proporcionadas pela rede a torna principal rival e aliada do jornalista. Divulgar informações pela internet exige velocidade para não ficar para trás na corrida da novidade, do furo. Para poder estar atento às demandas, novas informações e consultar rapidamente as fontes, um aparelho digital passa a ser essencial para a rotina do jornalista: o smartphone.

O aparelho celular surgiu como uma evolução do telefone de mesa por possibilitar fazer ligações estando em qualquer lugar. Suas primeiras versões eram pesadas e limitadas por uma bateria fraca, mas a cada ano o dispositivo se desenvolvia mais, ficando menor, mais leve e durável.

---

<sup>13</sup> The agent of change will be the Internet, both literally and as a model or metaphor. The Internet is interesting not only as a massive and pervasive global network but also as an example of something that has evolved with no apparent designer in charge, keeping its shape very much like the formation of a flock of ducks. Nobody is the boss, and all the pieces are so far scaling admirably.

Quando a Apple entrou no setor de telefonia celular em 2007, tudo mudou. A Apple substituiu o teclado convencional por um teclado touchscreen multi-touch que permitia que os clientes se sentissem como se estivessem fisicamente manipulando as ferramentas do celular com os dedos [...] Era como se eles pegassem um sistema operacional de um computador e colocassem em um minúsculo telefone. (RENATO, 2012, documento eletrônico<sup>14</sup>).

Até o advento da Apple, as mudanças no hardware dos telefones móveis eram mais perceptíveis, como demonstrado pela figura 3. Com a chegada do smartphone, o telefone touchscreen com alta performance operacional, o modelo se tornou padrão e as atualizações de software e hardware internos, imperceptíveis ao consumidor, viraram destaque. Essa percepção pode ser feita após observar a figura 3.

**Figura 3 - Evolução do celular**



Fonte: Conectados Full Time (2012).

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/06/historia-dos-telefones-celulares.ghtml> Acesso em: 30 mai. 2022.

**Figura 4 - Evolução do Iphone**



Fonte: UOL (2020).

Com a mobilidade do celular dando mais praticidade ao jornalista que quer estar conectado à internet para trabalhar, surge um novo estilo de texto, de redação jornalística, que agora deve entender seu novo meio e os meios que existem dentro dele.

O texto editorial sobrevive pelos jornais, o formato de mosaico (MCLUHAN, 1964) está nas revistas, “Redatores de rádio e TV devem escrever de forma como a maioria das pessoas fala.” (WHITE, 2009, p. 12), enquanto todas essas e outras novas formas são possíveis no mundo digital.

Além do texto, é possível utilizar áudios, gráficos, vídeos, links etc. E até uma combinação de todos esses recursos. Para explorar essas novas possibilidades, sugere que os jornalistas busquem histórias que possam ser contadas de uma forma melhor na Internet do que nas outras mídias. (FERRARI, 2008, p. 48).

A notícia dada na Internet não gasta folhas, espaço de outras matérias, de publicidade ou tempo de programa. Isso abre espaço para longas reportagens, recheadas de imagens, sonoras e links para produções de mesmo assunto ou de outro qualquer. Porém, algumas situações pedem por textos mais rápidos. “Ao escrever on-line, é essencial dizer ao leitor de forma rápida qual é a notícia e por que ele deve continuar lendo aquele texto.” (FERRARI, 2008, p. 49).

O tráfego rápido de informação, acelerado pelas redes sociais, cria uma ideia de urgência do furo de informação. O pensamento é de que o primeiro a postar será o mais visualizado, ou de que os outros serão reprodutores, ou de que aquele veículo é o mais atento e antenado ao mundo. A notícia esfria mais rápido na Internet.

Hoje temos emissores-receptores e receptores-emissores, pois toda vez que alguém na web 2.0 recebe uma informação, imediatamente a repassa de maneira diferenciada, ou seja, todos são emissores e receptores, e a partir de um momento que uma notícia é criada, centenas de milhares de ramificações surgem baseadas nela. A mensagem, agora, passa a ser vista sempre no plural e em proporções praticamente infinitas. (TORRES, 2010, documento eletrônico<sup>15</sup>).

Essa necessidade do jornalista da web estar sempre preparado rendeu um episódio em que o jornal Folha de S.Paulo publicou, sem querer, um obituário da Rainha do Reino Unido, Elizabeth 2<sup>a</sup>. O texto para a matéria já está basicamente pronto, faltando basicamente a data do óbito e a idade em que a Rainha faleceu. Rapidamente o erro virou notícia para os outros veículos, com títulos como “jornalista ‘mata’ Rainha da Inglaterra”. A própria Folha noticiou seu erro, como demonstrado pela figura 5.

**Figura 5** - Jornal noticia seu próprio erro

## Folha erra ao publicar obituário da rainha Elizabeth 2<sup>a</sup>

Texto preliminar sobre morte da monarca britânica foi divulgado devido a falha técnica e retirado do ar



**SÃO PAULO** Devido a um erro técnico, a **Folha** publicou por engano, na manhã desta segunda-feira (11), um obituário da rainha Elizabeth 2<sup>a</sup>, do Reino Unido.

É de praxe no jornalismo preparar com antecedência textos acerca de cenários possíveis e/ou prováveis, como a morte de líderes mundiais, celebridades e pessoas públicas.

Fonte: Folha de S.Paulo (2022).

O livro de Sylvia Moretzsohn (2002) expõe e trabalha essa valorização da instantaneidade da informação, curiosamente citando um artigo publicado pela Folha de S.Paulo

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/o-novo-perfil-do-consumidor-de-noticias/>. Acesso em: 12 jun. 2022

duas décadas atrás.

A imagem da velocidade que o jornalismo online carrega consigo sugere a possibilidade de oferta de informações novas a cada instante. A ilusão dessa promessa foi comprovada pela ombudsman<sup>16</sup> da Folha de S.Paulo Renata Lo Prete, ao comentar o noticiário sobre a contusão do jogador Ronaldinho em seu retorno ao futebol, em Roma. [...] No artigo, que recebeu o título “Tudo igual ponto com” e saiu no dia 16 de abril de 2000, Renata diz que quem procurou novidades sobre o caso na internet “encontrou menos conteúdo do que a propaganda do novo meio permitia esperar”. (MORETZSOHN, 2002, p. 133).

Nesse comportamento que o jornalista assumiu, com a chegada das novas tecnologias digitais que deram acesso ao jornalismo de internet, não se diferenciou tanto do que era no final do último século. Novas tecnologias facilitaram, ou somente integraram, a rotina veloz do produtor de conteúdo noticioso para a internet, enquanto as outras mídias procuraram se sustentar e assumir possibilidades de sobreviver em outras plataformas do mundo digital.

---

<sup>16</sup>Jornalista, contratado de fora ou pertencente ao quadro de funcionários da empresa, que, de maneira independente, critica o material publicado e responde às queixas dos leitores.



### 3 PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO

O século XXI é caracterizado pela migração digital e sua naturalização. A plataformação é consequência da difusão da internet, que resultou na reunião de pessoas que não dividiam o mesmo espaço e não eram limitadas pelo tempo. Por meio de plataformas digitais, redes sociais conectam o mundo, empresas gerenciam seus negócios, bancos fazem transferências monetárias e jornalistas produzem, divulgam e comercializam seus conteúdos.

O conceito de plataformação compreende o uso da plataforma digital. Na definição de Nieborg e Poell (2018, p. 4276), plataformação é “A penetração de extensões econômicas, governamentais e infraestruturais de plataformas digitais nos ecossistemas da Web e de aplicativos.”<sup>17</sup> Como exemplo tem-se aplicativos de serviços de transporte, como Uber e 99, que impõem aos motoristas a dependência do uso da plataforma para efetuar o trabalho. As plataformas digitais abrem a competição entre jornalistas individuais e pequenas mídias com o jornalismo modelo de grandes organizações. E não só, produzir e reproduzir informação tornou-se algo acessível a qualquer um.

Do papel para a plataforma, a matéria pode ser editada, retirada, comentada e publicada independentemente da hora. Esse último fator gera mais competição e inicia um ciclo de bombardeamento de informações rápidas e sem aprofundamento, em que a qualidade é sobreposta pela quantidade, como evidenciado no capítulo anterior. “Plataformas são, ao mesmo tempo, meios de produção e comunicação/modo de comunicação e organização dos trabalhadores”. (BARROS et al, 2021, p. 6). Por outro lado, a plataformação desorganiza os modos de como o trabalho jornalístico é estruturado e cria uma dependência da prática em função das plataformas.

O termo “plataformação” em muito está relacionado a outro, “convergência”. O processo de plataformação, de certa forma, faz parte da cultura da convergência observada por Jenkins (2009).

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...] Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...] (JENKINS, 2009, p. 29).

---

<sup>17</sup>Platformization can be defined as the penetration of economic, governmental, and infrastructural extensions of digital platforms into the web and app ecosystems.

A maior diferença entre os termos está, talvez, na filosofia empregada a eles. “A convergência não ocorre por meio dos aparelhos, [...] ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros.” (JENKINS, 2009, p. 30). A plataforma ocorre justamente por meio dos aparelhos, porém percebe-se que ela é intrínseca à convergência.

De fato, ambos possuem uma relação mutualística, já que a plataforma só existe graças à convergência que derrubou os muros que separavam os diferentes meios de comunicação (JENKINS, 2009). “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.” (JENKINS, 2009, p. 38).

Para compreender ainda mais o conceito de plataforma, faz-se necessário o entendimento do que é uma plataforma. De acordo com a décima segunda definição descrita no dicionário de Oxford (2017), plataforma é um “Padrão de um processo operacional ou de um computador; a tecnologia fundamental em que se assenta um sistema de computador”.

De forma mais específica, Srnicek (2017) trabalha o termo a fim de discutir novos modelos capitalistas de negócios.

No nível mais geral, as plataformas são infraestruturas digitais que permitem a interação de dois ou mais grupos. Elas, portanto, posicionam-se como intermediários que reúnem diferentes usuários: clientes, anunciantes, prestadores de serviços, produtores, fornecedores e até objetos físicos. (SRNICEK, 2017, p. 30)<sup>18</sup>.

O autor apresenta características que são muito bem resumidas por Kalil (2020) ao elencar definições para estudar a regulação do trabalho que se dá por meio das plataformas digitais.

As plataformas têm quatro características principais. A primeira é que não são empresas de internet ou tecnologia, mas antes que conseguem operar de qualquer lugar em que aconteça a interação digital. A segunda é que produzem e são dependentes dos efeitos em rede, tendo em vista que quanto mais usuários a plataforma tiver, mais valiosa será para todos. Contudo, isso gera um ciclo vicioso no qual o aumento de usuários tende naturalmente à monopolização da atividade e ao aumento da quantidade de dados que consegue acessar. A terceira é o uso do subsídio cruzado, no qual enquanto uma parte da empresa reduz o preço do serviço ou do bem, chegando a oferecê-lo gratuitamente, a outra eleva os preços para compensar eventuais perdas. O objetivo da estrutura de preços das plataformas é atrair um grande número de usuários, para que se envolvam

---

<sup>18</sup> At the most general level, platforms are digital infrastructures that enable two or more groups to interact. They therefore position themselves as intermediaries that bring together different users: customers, advertisers, service providers, producers, suppliers, and even physical objects.

e acessem-nas frequentemente. A quarta é que as plataformas são projetadas para serem atraentes para os seus diversos usuários. Apesar de afirmarem ser um espaço vazio que deve ser preenchido pelos usuários, as plataformas têm políticas, sendo que as regras dos produtos e do desenvolvimento de serviços e as interações de mercado são definidas pelos proprietários da plataforma. (KALIL, 2020, p. 71).

Nieborg e Poell (2018) observam, ainda, a relação dos produtos com as plataformas. Certas empresas utilizam das plataformas para ampliar seu escopo de atuação, enquanto outras são dependentes delas. É o caso de serviços que funcionam por aplicativos, como o Uber, já citado neste capítulo.

A produção de notícias, por outro lado, tem sido historicamente independente da plataforma. É só com a crescente importância da publicação online que a produção de notícias progressivamente depende das ferramentas, receitas de publicidade e padrões de dados e governança das plataformas [...] resultando em conteúdo cada vez mais contingente também. (NIEBORG; POELL, 2018, p. 4277).<sup>19</sup>

Os autores discutem a importância de outros fatores na distribuição de conteúdo nas plataformas digitais. Anúncios interferem diretamente na necessidade de acessos, o que interfere diretamente na escolha de assuntos, termos e direcionamentos das notícias. Empresas de jornalismo assumem novas linhas editoriais para o que é produzido para a web, chegando a especificar essas linhas para cada plataforma.

Uma mesma notícia do portal g1 é publicada em diferentes plataformas. Em cada uma é assumida uma abordagem específica, como demonstrado pelas figuras 6 a 10.

---

<sup>19</sup>News production, by contrast, has historically been platform independent. It is only with the growing importance of online publishing that news production is progressively dependent on the tools, advertising revenue, and data and governance standards of the [...] platforms, resulting in content becoming increasingly contingent as well.

Figura 6 - Notícia no portal do g1

**g1** TRIÂNGULO E ALTO PARANAÍBA

## Dono de drone usado em ação contra apoiadores de Lula e Kalil é preso em Uberlândia

Rodrigo Luiz Parreira foi alvo de operação do MPF na última sexta-feira (1<sup>o</sup>) e deu entrada no presídio da cidade no sábado (2). Ataque ocorreu no dia 15 de junho durante evento de pré-campanha.

Por Lucas Figueira e Luis Felipe Borges, g1 Triângulo e Alto Paranaíba — Uberlândia  
05/07/2022 14h10 · Atualizado há 5 dias

Está preso em **Uberlândia**  
**Rodrigo Luiz Parreira**, apontado pela polícia como o principal responsável pelo ataque a apoiadores de **Lula** e Alexandre **Kalil durante evento de pré-campanha, em 15 de junho na cidade** (veja vídeo mais abaixo). A informação foi confirmada ao **g1** pela Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública de Minas Gerais (Sejusp), nesta terça-feira (5).

• [Compartilhe no WhatsApp](#)

• [Compartilhe no Telegram](#)

Anúncio removido. [Saiba mais](#)

Fonte: g1 (2022)<sup>20</sup>

A figura acima mostra uma notícia redigida com base na linha editorial do veículo própria para a web. Algumas palavras são escritas em negrito a fim de serem evidenciadas, enquanto outras, destacadas em vermelho, são hiperlinks<sup>21</sup>. Ao longo da matéria é possível ter acesso a várias opções de compartilhamento da mesma em outras plataformas. Espaços são reservados na página para anunciantes.

<sup>20</sup><https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2022/07/05/secretaria-confirma-prisao-de-dono-do-drone-usado-em-acao-contra-apoiadores-de-lula-e-kalil-em-uberlandia.ghtml>. Acesso em: 12 jun. 2022.

<sup>21</sup> É uma referência dentro de um documento em hipertexto a outras partes desse documento ou a outro documento.

**Figura 7** - Notícia no Twitter do g1 Triângulo Mineiro



Fonte: g1 (2022).<sup>22</sup>

No Twitter, a notícia é apresentada com outro título, provavelmente um que foi modificado para se adequar mais à linha editorial do portal. Ao clicar ou tocar, dependendo da tecnologia digital em uso, no link ou na imagem, o usuário é encaminhado para o site representado pela figura 6. Para o Twitter, plataforma em que o número de caracteres disponíveis por publicação é limitado, o g1 decidiu compartilhar a notícia apenas repetindo seu título seguido do link para a matéria completa no portal.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://twitter.com/g1tvintegracao/status/1544371604515426312>. Acesso em: 12 jun. 2022.

**Figura 8** - Notícia no Facebook da Integração Notícia, MGTV e g1 Triângulo



**Integração Notícia, MGTV e g1 Triângulo e Alto Paranaíba**  
5 d · 🌐

Rodrigo Luiz Parreira foi alvo de operação do MPF na última sexta-feira (1º) e foi encaminhado para o Presídio da cidade. Ataque ocorreu no dia 15 de junho durante evento de pré-campanha. #g1TriânguloAltoParanaíba

G1.GLOBO.COM

**Secretaria confirma prisão de dono do drone usado em ação contra apoiadores de Lula e Kalil em Uberlândia**

Fonte: Integração Notícia (2022).<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/g1triangulo/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

**Figura 9** - Notícia no Facebook do g1



Fonte: g1 (2022).<sup>24</sup>

O g1 não possui um perfil específico para o triângulo mineiro, por isso, foram escolhidas essas duas outras páginas do Facebook, demonstradas nas figuras 8 e 9, que também compartilharam a matéria.

A página da Integração Notícia optou por utilizar a linha fina da matéria como legenda para a postagem, seguida da hashtag<sup>25</sup> #g1TriânguloAltoParanaíba, que serve para agrupar outras postagens que se enquadrem na mesma categoria. A página do g1 adicionou outras informações, não repetiu o título ou a linha fina e não fez o uso da hashtag.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/page/180562885329138/search/?q=uberl%C3%A2ndia>. Acesso em: 12 jun. 2022.

<sup>25</sup> Recurso de agrupamento que identifica grupos ou conteúdos específicos, através do símbolo "#" antes de uma palavra ou expressão, com o objetivo de facilitar a pesquisa pelo assunto com o qual esse símbolo se relaciona.

**Figura 10 - Notícia no Instagram do g1 Triângulo**



Fonte: g1 (2022).<sup>26</sup>

Uma característica marcante no estilo de postagem, principalmente de empresas, na plataforma Instagram é o uso de emojis<sup>27</sup> nas legendas. Neste caso não é diferente, a opção do perfil foi começar com um emoji de sirene, simbolizando a informação que vem a seguir. O texto é uma versão pouco editada do lead da notícia publicada no portal seguida de informações que só aparecem mais à frente no texto original. A legenda ainda encerra com mais um emoji e orientação sobre como o leitor pode acessar a matéria completa, finalizando com uma hashtag.

O modelo de difusão de informações do jornalismo web tem como princípio compartilhar acessos para a mesma notícia em diferentes plataformas de redes sociais, utilizando dos artifícios específicos de cada uma, seja a linguagem, emojis, hashtags, etc, para garantir um alcance maior. Normalmente o objetivo do compartilhamento será levar o usuário para ler a notícia completa no portal principal, isso pode ser devido a baixa quantidade de caracteres aceita por postagem nas redes sociais, o baixo índice de leitura de textos longos por usuários nas redes ou até devido aos anunciantes que estão pagando pelos cliques na página.

As plataformas de redes sociais interferem no jornalismo de diversas maneiras. “As redes sociais também acrescentam comentários e novas análises, envolvendo os usuários como

<sup>26</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cfo\\_cYRsV14/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/p/Cfo_cYRsV14/?hl=pt-br). Acesso em: 12 jun. 2022.

<sup>27</sup> Emoji é um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. O termo é de origem japonesa, composto pela junção dos elementos *e* (imagem) e *moji* (letra).



também produtores das informações. As redes sociais, em última análise acrescentam valor às notícias, construindo capital social.” (RECUERO, 2009, p. 13). Existe ainda a ideia do microjornalismo, praticado principalmente pelo Twitter, em que se estrutura um microlead e todo um modelo que não tem obrigatoriamente a intenção de estabelecer um link com a matéria completa em outra plataforma.

[...] a distribuição digital transforma [...] notícias em serviços personalizados que diferem para cada indivíduo, com base no tempo, local, perfil do usuário e comportamento. Os desenvolvedores podem alterar o conteúdo em tempo real e, combinado com plataformas orientadas por publicidade, isso tem profundas implicações para a acessibilidade, precisão e diversidade do conteúdo. (NIEBORG; POELL, 2018, p. 4289).<sup>28</sup>

Os autores Nieborg e Poell trabalham a plataformização como um processo inevitável, com alguns produtos, como os jogos digitais, já nascendo completamente dependentes das plataformas. Com essa visão eles são capazes de estudar o que acreditam serem consequências positivas e negativas para a imprensa.

Do ponto de vista das plataformas, o próximo passo lógico foi substituir completamente a infraestrutura de distribuição de notícias [...] Levado para os extremos, essas instâncias de plataformização descontextualizam e separam o conteúdo de notícias ainda mais, e potencialmente reduzem as organizações de notícias a meros desenvolvedores de conteúdo. (NIEBORG; POELL, 2018, p. 4288).<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> [...] digital distribution turns [...] news into personalized services that differ for each individual, based on time, location, user profile, and behavior. Developers can alter content in real-time and combined with advertising-driven platforms, this has profound implications for content accessibility, accuracy, and diversity.

<sup>29</sup> From the perspective of platforms, the next logical step has been to replace a news organization’s distribution infrastructure altogether [...] Taken to the extreme, these instances of platformization decontextualize and unbundle news content even further, and potentially reduce news organizations to mere content developers.

#### 4 JORNALISMO LOCAL PÓS-INDUSTRIAL

Estudiosos do campo da Geografia da Comunicação buscam diferenciar e definir os conceitos de “local”, “regional” e “interior”. Para esclarecer o que será considerado como “jornalismo local” durante esta pesquisa, será usada a definição usada por Borba (2019), que explica que a comunicação da mídia local é de proximidade, focada nas comunidades locais e regionais, não abordando acontecimentos mundiais.

É possível elencar facilmente produtos da grande mídia nacional, grandes emissoras, grandes redações, grandes portais. Porém, a produção de informação não se reduz ao amplo e se reafirma no cenário local, onde diversos meios de comunicação surgem para suprir o deserto de notícias de regiões específicas e abrir espaço para diferentes opiniões e pontos de vista. O jornalismo local marca a diversidade de estilos, linhas editoriais e públicos.

A pesquisa feita e divulgada pelo portal Atlas da Notícia<sup>30</sup> mapeia a imprensa local de cada cidade do país. De acordo com os dados atualizados no dia 16 de fevereiro de 2022, o estado de São Paulo possui 2.471 veículos locais, enquanto Minas Gerais comporta 1.260. Dos três estados brasileiros mais ricos em comunicação, dois estão na Região Sudeste. O Rio Grande do Sul é o segundo nesse ranking com 1.377 veículos, expressivamente menos do que em São Paulo.

Ainda segundo a mesma pesquisa, é interessante notar que 45% das produções jornalísticas de Minas Gerais são transmitidas via rádio e apenas 16% estão nas plataformas online, perdendo também para o número de veículos impressos. Esses dados vão contra a pesquisa feita pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo<sup>31</sup> que levanta um gráfico anual sobre as preferências de consumo de notícias dos brasileiros.

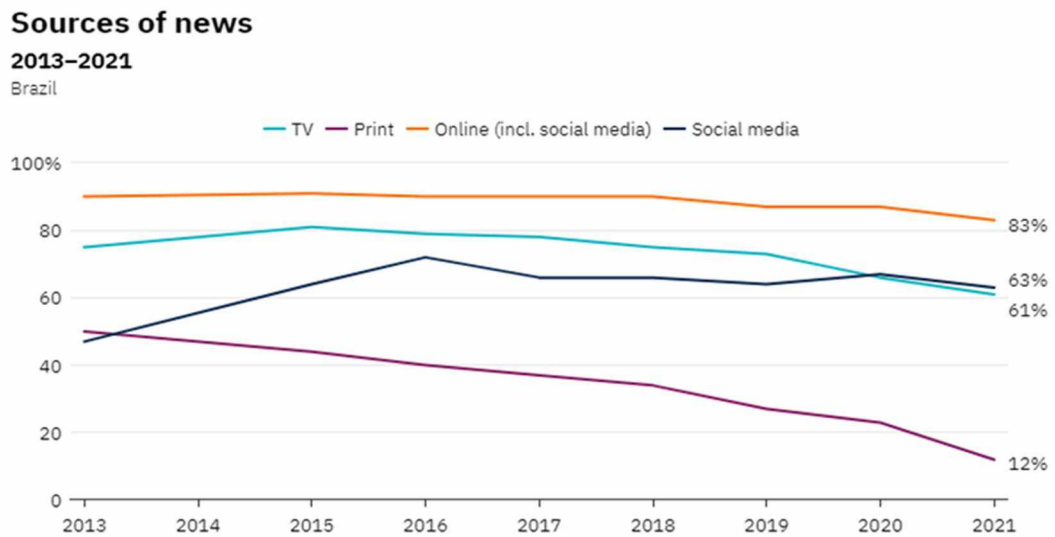
A última pesquisa realizada em janeiro de 2021<sup>32</sup> revela o crescente uso das plataformas digitais na busca por informação, com decréscimo no acesso a jornais televisionados e impressos, como demonstrado na figura 11 abaixo. A falta de dados em relação às produções de mídias radiofônicas é um ponto negativo do levantamento do Instituto Reuters, ao comparar com os números expressivos que foram divulgados pela Atlas da Notícia.

---

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/dados/app/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

<sup>31</sup> Reuters Institute for the Study of Journalism.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/brazil>. Acesso em: 12 jun. 2022.

**Figura 11 - Como os brasileiros se informam**

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism (2021).

Na sociedade informacional e convergente, processos disruptivos vêm atingindo setores tradicionais da produção jornalística, que sempre sustentaram suas receitas com a produção de informações, entretenimento e serviço produzidos e distribuídos em escala industrial e com espaços para anúncios. Desde os anos 1990, a internet passou a acelerar a queda desse modelo, tanto que hoje fala-se em jornalismo pós-industrial. O termo ganhou força em um relatório da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, que revela que as mudanças dos sistemas de produção, distribuição e financiamento do jornalismo, também estão provocando alterações nos processos de produção das notícias.

A situação não é a melhor para o antigo modelo industrial, embora no Brasil ainda exista uma forte estrutura midiática metropolitana, que se sustenta desde os anos 1960, com oligopólios e propriedade cruzada de veículos, um modelo altamente centralizado e autoritário, que permite que o governo federal, os estados e municípios sustentem com anúncios oficiais pagos para as grandes redes de rádio, televisão, imprensa e internet, mais da metade de suas arrecadações publicitárias anuais.

Para os veículos regionais e locais, cujas estruturas de organização e sustentação econômica não são de propriedade cruzada e que também não dispõem de mercados publicitários metropolitanos, a crise trazida pela internet chegou bem mais cedo. Hoje as rádios perdem a maioria dos anunciantes para as retransmissoras das redes nacionais de televisão, que rebaixam os preços de suas inserções locais, para atrair supermercados, concessionárias de

veículos e as promoções do comércio varejista.

Os jornais impressos, aqueles que vivem de fato de suas atividades de informação e publicidade, assistem ao desaparecimento de seus antigos assinantes, e já perderam todos os leitores ocasionais, que compravam em bancas, para buscar anúncios de compra e venda ou ofertas de empregos. Há muito tempo tais anúncios migraram para os serviços gratuitos da internet, sem contar que muitos dos grandes anunciantes possuem seus próprios sistemas ou terceirizados para vendas online e as marcas e produtos podem abordar diretamente os consumidores, sem precisar da intermediação de um meio de comunicação. Se quiserem sobreviver, deverão repensar seus modelos de negócio e faturamento, suas formas de organização e atuação midiática e criar fórmulas baseadas nos meios digitais. Para isso, o papel dos jornalistas e das instituições produtoras de notícias é fundamental.

Anderson, Bell e Shirky (2013) listam cinco convicções a respeito do jornalismo:

1. O jornalismo é socialmente essencial;
2. O bom jornalismo sempre foi subsidiado;
3. A Internet acaba com o subsídio da publicidade;
4. A reestruturação se faz, portanto, obrigatória;
5. Há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras.

Em meio a tanta informação trafegando na rede, o jornalista pós-industrial teria a obrigação de ordenar, verificar, interpretar e dar sentido ao que é recebido, muitas vezes, por pessoas que não são jornalistas. Dessa forma, em alguns casos, produtores de conteúdo poderiam até exercer o papel de um jornalista de maneira razoável e em determinados casos, mas, em outros, o jornalista será sempre indispensável. Num terceiro momento, as máquinas poderão substituir os jornalistas, principalmente com algoritmos capazes de produzir relatos de fatos previsíveis.

Entender a reviravolta na produção de notícias e no jornalismo e decidir qual a maneira mais eficaz de aplicar o esforço humano será crucial para todo e qualquer jornalista. Para determinar qual o papel mais útil que o jornalista pode desempenhar no novo ecossistema jornalístico, é preciso responder a duas perguntas correlatas: nesse novo ecossistema, o que novos atores podem fazer, hoje, melhor do que jornalistas no velho modelo? E que papel o jornalista pode desempenhar melhor que ninguém? (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 42).

Diversas descrições e teorizações sobre hiperlocalismo advogam que a nova modalidade informativa, além de propiciar maior pluralidade de cobertura, pode gerar mais empregos locais

para jornalistas, criar oportunidades de renovação dos processos e das práticas de produção de conteúdos e formatos jornalísticos e, de sustentação econômica das atividades noticiosas; também ajudam a reforçar a noção de identidades e de culturas locais, que reagem instintivamente às estratégias de homogeneização dos hábitos e identidades culturais. Afinal, a cibercultura progride em um mundo extremamente tangido pelos interesses de uma globalização, que é primeiramente, financeira, e difundida pelas narrativas internacionais, que vendem incessantemente modelos sociais, individualistas, consumistas, e fortemente ideologizados.

Para Lemos (2009, p. 13), “podemos dizer que a nova prática do jornalismo é mais um exemplo que ilustra a ampliação da conversação aplicada a uma dimensão mais local, permitindo maior engajamento comunitário e político”.

Castells também aponta para uma nova valorização do local diante do novo paradigma que se torna presente, mostrando que as mudanças em nosso tempo (quando as instituições perdem força) estão fazendo com que a busca da identidade se torne fonte básica de significado social.

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 90 era a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias – ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém-construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade. Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracterizá-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional. (CASTELLS, 1999, p. 57).

O jornalismo local surge como uma possibilidade de instrumento informativo mais diversificado e democrático, além de apresentar possibilidades de expansão dos perímetros de cobertura nas localidades sem nenhum meio informativo. Afinal, por ser uma atividade noticiosa decorrente das redes, dos aplicativos e dispositivos digitais, poderá sempre apresentar um plano editorial para cobertura e difusão de seus conteúdos periódicos, de forma bem mais barata e simples que aquelas feitas pela mídia comercial e generalista.

Assim, o jornalismo local poderia prosperar em condições profissionais, estruturais e comunicativas, com uma cobertura diária, ágil e barata, feitas por um profissional, ou por equipes pequenas, em que todos são capazes de usar seus dispositivos móveis para realizar, ao vivo, transmissões sonoras e audiovisuais, ou também para editar conteúdos com diversos formatos e linguagens, para poder postar em canais online com grande acesso local e muita

interatividade com seus públicos.

Cabe observar que o modelo de cobertura local abre espaço e possibilidades técnicas para a produção colaborativa de conteúdos. Quando a proximidade com o público é estimulada pelos jornalistas, a maior parte das pautas, ou até pequenas matérias, poderão ser produzidas e enviadas por um público identificado com o trabalho jornalístico bem próximo de sua realidade, e que retrata as principais demandas da população.

Contudo, experiências existentes já demonstraram que de nada adianta centenas de leitores enviarem conteúdo, uma vez que não haverá condições de analisar todo o material (CASTILHO, 2012). Alternativas viáveis existem e podem criar formas para dar fôlego às empresas jornalísticas e aos pequenos jornalistas produtores de notícias locais.

Com políticas públicas eficientes, o jornalismo local pode ajudar a promover e contribuir para que se mantenham traços históricos que distinguem os habitantes de determinado lugar e, assim, despertar a responsabilidade dos seus cidadãos (CANCLINI, 2005). No cenário convergente em que vivemos, a colaboração passa a ser fator determinante. Ao mesmo tempo em que jornalistas desenvolvem coberturas cada vez mais rápidas, o consumidor de informação é convidado a participar do relato, enviando todo tipo de conteúdo possível pelas redes sociais (CARVALHO; CARVALHO, 2014).

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a pesquisa foram aplicados questionários eletrônicos, produzidos pela plataforma Google Forms, para estagiários em jornalismo e jornalistas que atuam no Triângulo Mineiro. Os questionários foram divulgados pelo e-mail e compartilhados via Whatsapp.

A opção pela aplicação do questionário deu-se em razão da possibilidade de obter grande quantidade de dados da amostra a partir de baixo custo e período de tempo viável considerando as outras técnicas aplicadas. Para Kozinets, em tradução livre: “antes considerado como um passo inicial, pesquisas de opinião on-line tornaram-se o principal método para investigar uma grande variedade de questões sociais” (KOZINETS, 2010, p. 43).

Como método quantitativo, a aplicação de questionários possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Entre os pontos positivos desta técnica estão: a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos; a quase inexistência de barreiras demográficas e o baixo custo de aplicação, destaca Novelli (2005).

Em primeiro momento, como parte da filtragem dos eleitos, utilizou-se do mapeamento de veículos jornalísticos feito pela pesquisa Atlas da Notícia, do Projor, totalizando 136 possíveis fontes.

A partir do que pôde ser encontrado, o que já excluiu algumas cidades com semi desertos ou desertos de notícias, foi feita uma busca pelos e-mails de contato dos veículos. Alguns estavam desativados e outros não possuíam e-mail para contato, o que diminuiu a tabela de selecionados. A pesquisa foi enviada para 82 endereços de e-mail. Desses, 14 não receberam, seja por endereço não encontrado ou erro ao enviar mensagem. No total, o questionário para jornalistas do Triângulo Mineiro recebeu 20 respostas.

Para a pesquisa com estagiários em jornalismo do Triângulo Mineiro, outra estratégia foi adotada. Ao invés do e-mail, a divulgação foi feita pela plataforma de mensagens Whatsapp, compartilhando com habitantes dos municípios. Para uma comparação mais precisa dos dois grupos, jornalistas e estagiários, o questionário foi desativado assim que atingiu o número de 20 respostas.

O questionário para jornalistas que atuam no Triângulo Mineiro ficou aberto para aceitar respostas do dia 26 de junho até 20 de julho, contendo 22 perguntas fechadas e duas abertas, e pode ser acessado no apêndice 1. Aquele destinado aos estagiários em jornalismo do Triângulo Mineiro foi aberto no dia 8 de julho e fechado em 22 de julho. Com 26 perguntas fechadas e duas abertas, o formulário pode ser acessado no apêndice 2.

Para complementar a análise, quatro diários de campo, com informações sobre o uso de tecnologias digitais durante a rotina de trabalho, foram recolhidos, dois de jornalistas e dois de estagiários em jornalismo, todos do Triângulo Mineiro. Eles podem ser acessados nos apêndices de 3 a 6.

### 5.1 Questionário para jornalistas

Dentre os respondentes, 60% se consideram mulheres e 40% homens. Suas idades variam de 21 a 57 anos. 50% trabalham em veículos de Uberlândia, 20% de Patos de Minas, 15% de Araxá, 10% de Iturama e 5% de Frutal.

Quanto à formação acadêmica dos respondentes, apenas 60% é bacharel em jornalismo e trabalha na área, como mostra o gráfico 1.

**Gráfico 1** - Pergunta de número quatro do questionário para jornalistas

Você é formado em jornalismo e atua como jornalista?

20 respostas



Fonte: elaboração própria.

A pesquisa cumpriu seu requisito de atingir apenas pessoas que trabalham na área, porém, dentre elas, 15% trabalha enquanto cursa a Faculdade de Jornalismo e 25% não possui essa formação.

Há uma inconsistência presente no resultado da pergunta seguinte, “Qual universidade você cursou (cursa) Jornalismo?”, quando comparada com esta do gráfico 1. Cinco pessoas não são formadas e três estão cursando Jornalismo, entretanto, 17 responderam a quinta pergunta, contando que possuem ou estão no processo de obter o diploma nas seguintes universidades:



41,2% na Universidade Federal de Uberlândia, 11,8% na Universidade de Uberaba, 11,8% no Centro Universitário de Patos de Minas, 17,7% no Centro Universitário do Triângulo, 5,9% no Centro Universitário de Rio Preto e 5,9% na Faculdade ESAMC Uberlândia. Uma das respostas está como “Católica/Unitri” e foi considerada apenas como “Unitri”. A resposta “Publicidade e Propaganda - UNIPAM” não foi considerada. Ainda assim, das 15 pessoas que poderiam responder essa questão, com base na resposta anterior, 16 responderam.

Seguindo com as perguntas de perfil dos respondentes, o período em que trabalham com jornalismo varia de sete meses a 41 anos. Ao considerar apenas o trabalho exercido no veículo atual, esse intervalo passa a ser de dois meses a 31 anos. A carga horária de trabalho diário de cada um é variada. Das opções possíveis, 31,6% não têm carga definida, 31,6% trabalham de seis a oito horas, 21,1% mais de oito horas e 15,8% abaixo de seis.

A pergunta que finaliza a pesquisa de perfil dos respondentes está representada no gráfico 2.

**Gráfico 2** - Pergunta de número nove do questionário para jornalistas

Sobre seu deslocamento até o trabalho, marque a opção que mais se aproxima do seu caso  
20 respostas



Fonte: elaboração própria.

Quando questionados sobre a área de atuação dos veículos em que trabalham, os respondentes apresentaram respostas coerentes. 84,2% consideram que trabalham para empresas de jornalismo local e 15,8% não. 83,3% disseram que o veículo abrange apenas a cidade ou região em que está e 16,7% disseram que a abrangência é nacional ou mundial. Essa pequena diferença nos números se dá pela quantidade de respostas que diminui de 19 para 18 de uma questão para a outra.

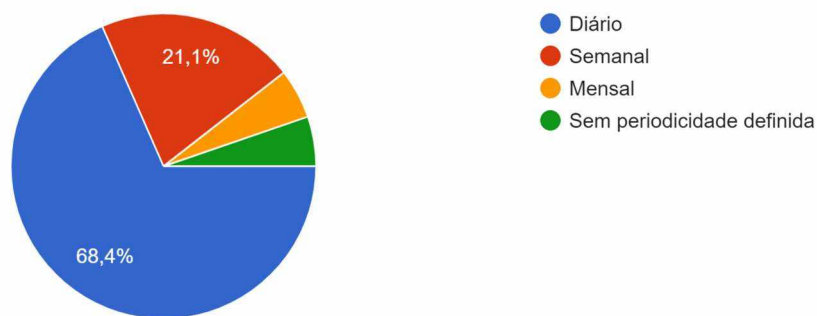
Ainda sobre os veículos, o questionário busca saber quais são os meios de divulgação de informações de cada um, permitindo a seleção de mais de uma opção por resposta. 84,2% utilizam das redes sociais, 68,4% divulgam em sites, o impresso se mostra presente com 47,4%, 36,8% divulgam pela TV, 21,1% em aplicativos e 15,8% pelo rádio. Aqui não é possível saber se o que é divulgado pela TV, rádio e impresso também pode ser acessado pela Internet, porém, ao julgar que 16 dos 19 respondentes marcaram a alternativa “redes sociais”, é possível imaginar que grande parte dos veículos aderiu ao processo de plataformização.

O gráfico 3 mostra o resultado da pergunta sobre periodicidade de cada veículo.

**Gráfico 3** - Pergunta de número treze do questionário para jornalistas

Qual é a periodicidade do seu veículo?

19 respostas



Fonte: elaboração própria.

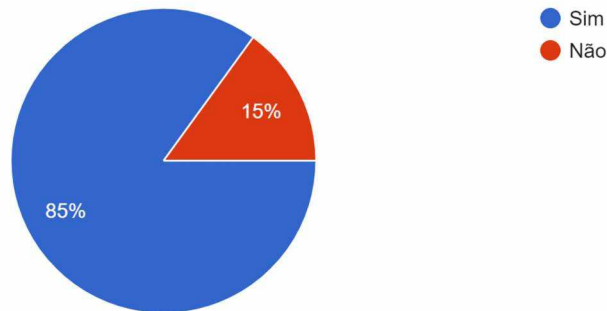
Ao serem questionados sobre a quantidade de funcionários em relação ao número de jornalistas que trabalham na empresa, os respondentes afirmaram que, para 40%, a empresa tem até 5 funcionários, para 35%, mais de 20, e para 25%, até 10. Desses, para 50%, até 5 são jornalistas, para 25%, apenas ele(a) é, para 10%, até 10 pessoas são, para 10%, mais de 20 são, e para 5%, até 20 são.

90% dos respondentes disseram que os veículos em que trabalham possuem conta na plataforma de rede social Instagram. Esse número é maior do que os 84,2% que marcaram “redes sociais” na pergunta feita anteriormente, “Em quais meios seu veículo divulga informações?”. Ainda, 80% têm perfil no Facebook, 50% no YouTube, 45% no Twitter, 20% no LinkedIn e 0% no TikTok. A resposta “Whatsapp”, dada pela possibilidade da alternativa "outro", será desconsiderada por existir uma pergunta específica para essa rede, como mostra o gráfico 4.

#### Gráfico 4 - Pergunta de número dezessete do questionário para jornalistas

O veículo utiliza aplicativos de mensageria privada (whatsapp, telegram)?

20 respostas



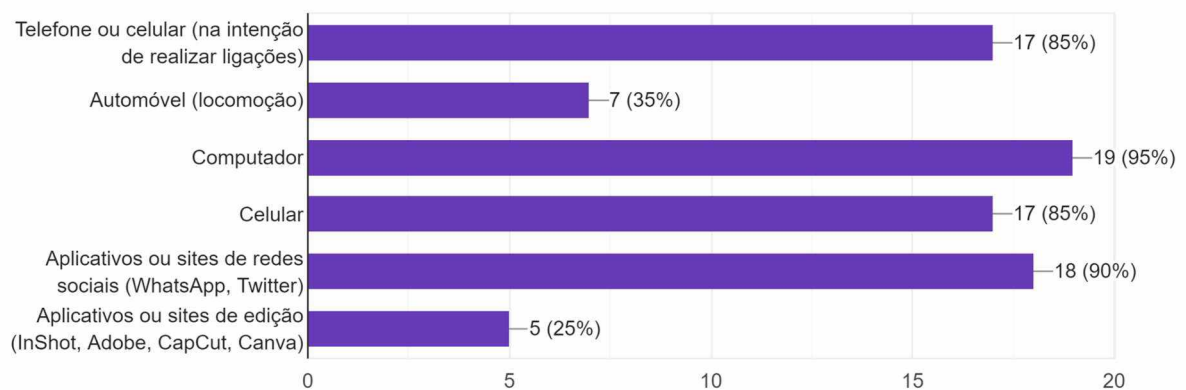
Fonte: elaboração própria.

As próximas perguntas são objetivas quanto ao uso das tecnologias digitais para as atividades jornalísticas de pesquisa, redação, edição e distribuição de informação. O gráfico 5 mostra as respostas da questão sobre as ferramentas utilizadas para pesquisa e formulação de pautas.

#### Gráfico 5 - Pergunta de número dezoito do questionário para jornalistas

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza na etapa de pauta/apuração? (É possível marcar mais de uma opção).

20 respostas



Fonte: elaboração própria.

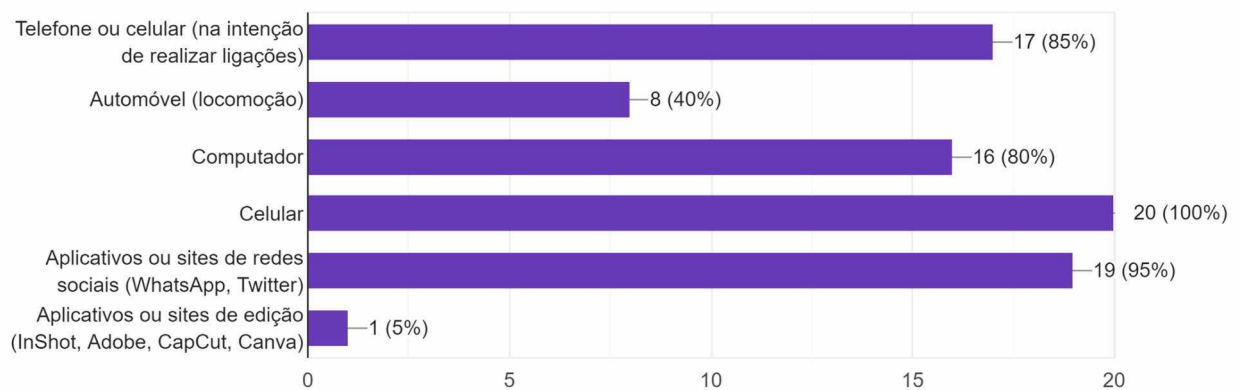
Ao apresentar tecnologias de hardware e software como opções, é possível ter respostas que se complementam, como por exemplo computador (95%) e celular (85%) e sites ou aplicativos de redes sociais (90%). O uso do telefone (85%) para realizar ligações durante a fase de pesquisa também é bastante considerável.

O gráfico 6 mostra as respostas da questão sobre as ferramentas utilizadas para contato com as fontes.

**Gráfico 6** - Pergunta de número dezenove do questionário para jornalistas

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza no contato com as fontes? (É possível marcar mais de uma opção).

20 respostas



Fonte: elaboração própria.

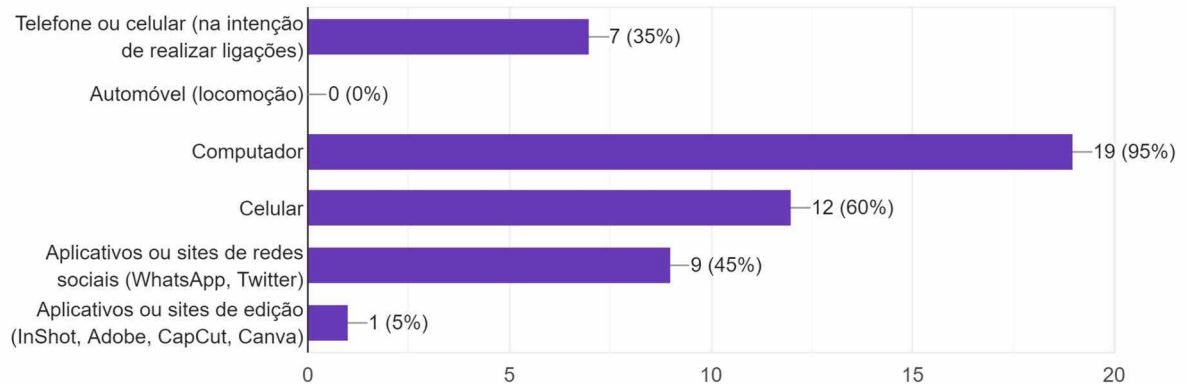
Aqui o uso de ligações telefônicas (85%) ainda é bastante presente, o que combina com o uso do celular (100%) e este com o acesso a aplicativos ou sites de redes sociais (95%). O uso do automóvel para locomoção (40%) aumenta para esse caso.

O gráfico 7 mostra as respostas da questão sobre as ferramentas utilizadas na redação de textos.

**Gráfico 7 - Pergunta de número vinte do questionário para jornalistas**

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza na redação de textos? (É possível marcar mais de uma opção).

20 respostas



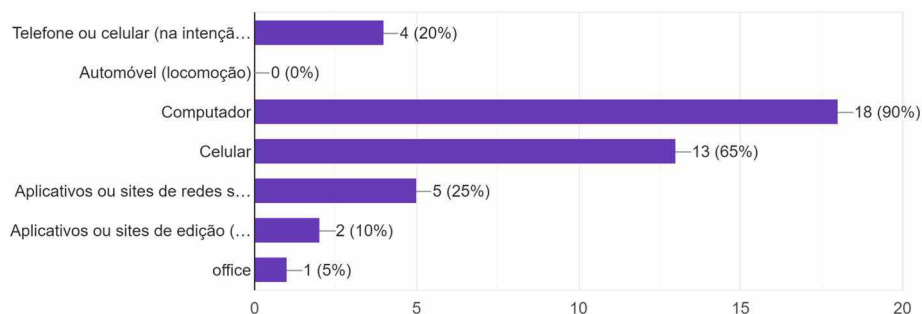
Fonte: elaboração própria.

O uso do celular (60%) cai e do computador aumenta (95%). Ainda há uso de ligações telefônicas (35%) e aplicativos e sites de redes sociais (45%) e não há uso de automóveis (0%). O gráfico 8 mostra as respostas da questão sobre as ferramentas utilizadas na edição de textos.

**Gráfico 8 - Pergunta de número vinte e um do questionário para jornalistas**

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza na edição de textos? (É possível marcar mais de uma opção).

20 respostas



Fonte: elaboração própria.

O computador (90%) segue sendo o mais utilizado. Surge o uso de aplicativos ou sites de edição (10%) com um número menor que o imaginado. Uma nova resposta, que se manifesta

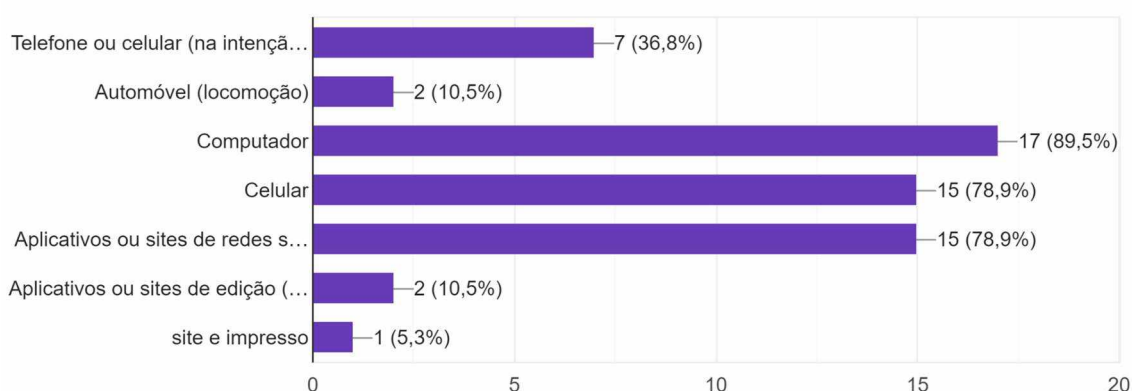
pela opção “outros” no questionário, indica o uso de uma plataforma de aplicativos de criação e edição de documentos, “office”.

O gráfico 9 mostra as respostas da questão sobre as ferramentas utilizadas na divulgação do trabalho realizado.

**Gráfico 9** - Pergunta de número vinte e dois do questionário para jornalistas

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza na divulgação (distribuição) do material produzido pelo veículo? (É possível marcar mais de uma opção).

19 respostas



Fonte: elaboração própria.

O computador (89,5%) mantém sua maior relevância para o processo e o celular (78,9%), juntamente com o acesso aos aplicativos e sites de redes sociais (78,9%), voltam a ter uma importância equiparável. O uso do automóvel (10,5%), mesmo que baixo, volta a chamar atenção. A opção “site e impresso” aparece como resposta à alternativa “outros”.

As duas últimas perguntas são abertas, permitindo respostas livres, já que a intenção é justamente identificar e conhecer novas tecnologias digitais que acompanharam a rotina de produção dos jornalistas durante e após a pandemia.

A pergunta “Foi preciso que você lidasse com alguma nova tecnologia no período da pandemia? Se sim, qual?” obteve 56% de respostas positivas. As tecnologias específicas citadas foram: Google Meet, Photoshop, AnyDesk, Zoom, Teams, Jitsi e Whatsapp. Como respostas genéricas têm-se: videoconferências, entrevistas remotas através de aplicativos, chamadas em vídeo, plataformas de meeting com divisão de salas, chamadas de vídeo em vários aplicativos e sites de conversa por vídeo.

Google Meet, Zoom, Teams e Jitsi são serviços de comunicação por vídeo que se popularizaram no contexto da pandemia. Segundo dados noticiados pela CNN Brasil, em 2021 o Google Meet crescia mais de 60% por dia em número de usuários. A situação exigiu a busca de soluções para trabalho que seguissem com as medidas sanitárias impostas pela Organização Mundial de Saúde. Isso levou à adoção do trabalho remoto, que contava com o uso das plataformas de videoconferência para reuniões virtuais, entrevistas com fontes, contratação de funcionários, entre outras funções.

O software AnyDesk permite o acesso remoto a qualquer sistema e dispositivo em qualquer lugar do mundo. Além de gratuito, promete ser rápido, leve, seguro e confiável. Basicamente, o programa permite ao usuário controlar outro dispositivo remotamente por meio do seu próprio. “Os desktops remotos podem ser usados para suporte remoto e manutenção remota, bem como colaboração online, trabalho remoto e muito mais.” (WEISER, 2022, documento eletrônico<sup>33</sup>).

Photoshop faz parte do pacote de serviços oferecidos pela Adobe Systems, com foco em edição e montagem de imagens bidimensionais. A discussão sobre ética, credibilidade e manipulação de imagens feita pela mídia não é nova. A plataforma da Adobe é uma ferramenta que permite a adulteração de fotos, assim como a criação de artes digitais para divulgação e outros usos.

A pergunta “Você observou o surgimento de alguma nova tecnologia adquirida pela empresa? Se sim, qual?” obteve menos respostas e, dentre elas, 26,6% positivas. As tecnologias específicas citadas foram: vMix, Zoom e Trello. Ferramentas genéricas como aplicativos gerenciadores de tarefas e equipamentos para potencializar a qualidade de chamadas de vídeo e de links também estavam presentes dentre as respostas.

O software vMix é um mixador de vídeos, ideal para transmissões ao vivo e que permite ao usuário criar apresentações, fazer videoconferências, entre outras funcionalidades. Já o Trello é um aplicativo e site de gerenciamento de projetos e monitoramento de tarefas. Basicamente, é um organizador e agenda virtual.

## **5.2 Questionário para estagiários em jornalismo**

Dentre os respondentes, 35% consideram-se homem e 65% mulher. Suas idades variam entre 20 e 25 anos. 70% trabalham em veículos de Uberlândia. Em relação ao período em que

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://anydesk.com/pt/solutions/remote-desktop>. Acesso em: 01 ago. 2022.

estão no curso, 55% estão no 5º ou 6º, 35% no 7º ou 8º e 10% no 3º ou 4º. 85% são alunos da Universidade de Uberlândia, 5% do Centro Universitário Fametro e 10% da Faculdade Metropolitana de Anápolis.

Os respondentes já estagiam por períodos entre três meses e três anos. Ao falar de estágio na mesma empresa, esse número passa a ser de um mês a um ano e meio. A carga horária de trabalho da maioria não passa de oito horas diárias, para 40% não passa de seis horas e uma pessoa não tem limite de horário definido.

O gráfico 10 mostra a relação dos estagiários com o deslocamento até a empresa, se ela está localizada na mesma cidade em que moram ou se precisam viajar para trabalhar ou conseguem trabalhar a distância.

### Gráfico 10 - Pergunta de número nove do questionário para estagiários em jornalismo

Sobre seu deslocamento até o trabalho, marque a opção que mais se aproxima do seu caso  
20 respostas



Fonte: elaboração própria.

As respostas para as perguntas 10 e 11, sobre jornalismo local, apresentam certa discordância. A questão “Você considera sua empresa um veículo de jornalismo local?” possui 20 respostas, 65% sim, 30% não e 5% não sei. A próxima, “Qual é a abrangência do seu veículo?”, conta com apenas 18, dentre elas, 83,4% afirmam que o veículo aborda notícias da sua cidade ou região. Aqui pode ser interpretado um desconhecimento ou noção falha do conceito “jornalismo local” por parte dos respondentes.

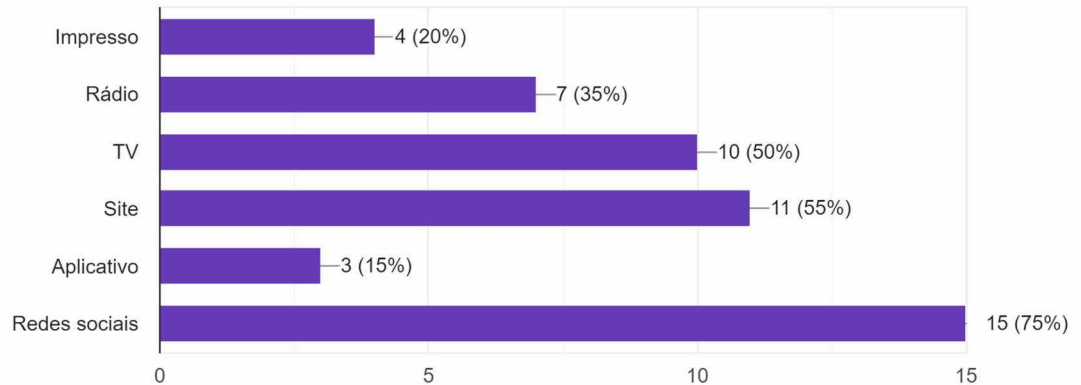
Ao serem perguntados sobre a divulgação de conteúdo feito pelo veículo em que trabalham, a maioria respondeu “redes sociais”, como pode ser observado no gráfico 11, ainda assim, o número foi menor do que o esperado.



### Gráfico 11 - Pergunta de número doze do questionário para estagiários em jornalismo

Em quais meios seu veículo divulga informações? (Se necessário, marque mais de uma opção).

20 respostas



Fonte: elaboração própria.

Quanto à periodicidade do veículo, 84,2% responderam que é diário, 5,3% semanal, 5,3% mensal e 5,3% sem periodicidade definida. Quanto ao número de pessoas que trabalham no veículo, 68,4% responderam que são mais de 20, 26,3% até 10 e 5,3% até cinco. O número de jornalistas do veículo é mais variado, para 30% a empresa possui até 10, para 30% até cinco, 25% mais de 20 e 15% até 20.

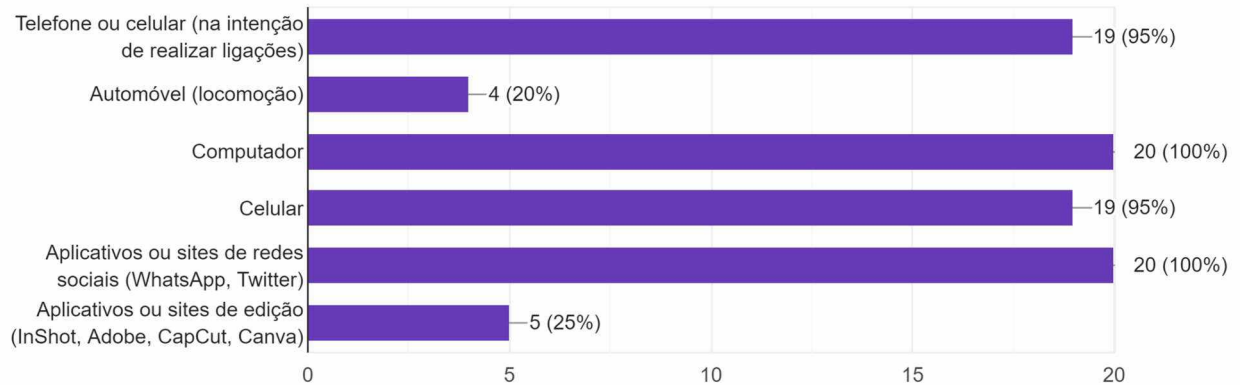
As respostas da décima sexta questão geram uma percepção interessante ao serem comparadas com as da décima segunda. De acordo com os 20 respondentes, os veículos em que estagiam possuem perfis nas redes sociais Facebook e Instagram. Ambas as plataformas são utilizadas para divulgar notícias e outros conteúdos jornalísticos e até mesmo reconhecidas como tal. Grande parte do processo de plataformação da mídia está relacionada ao uso de redes sociais como meios para suas produções. Porém, de acordo com as respostas da décima segunda questão, apenas 75% dos veículos utilizam desse meio para divulgação, mesmo possuindo perfil nas redes.

As perguntas seguintes são objetivas quanto ao uso das tecnologias digitais para as atividades jornalísticas de pesquisa, redação, edição e distribuição de informação. O gráfico 12 mostra as respostas da questão sobre as ferramentas utilizadas para pesquisa e formulação de pautas.

**Gráfico 12 - Pergunta de número dezoito do questionário para estagiários**

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza na etapa de pauta/apuração? (É possível marcar mais de uma opção).

20 respostas



Fonte: elaboração própria.

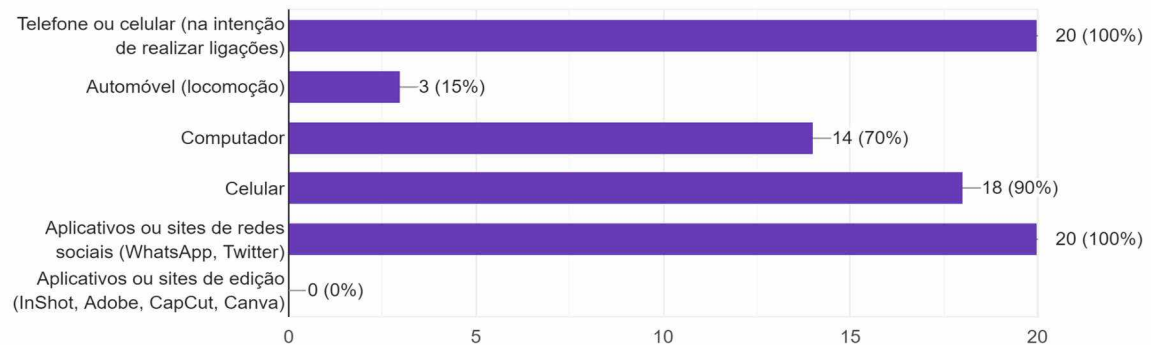
Os usos do computador (100%), celular (95%), redes sociais (100%) e de ligações (95%) são bastante expressivos para essa etapa de produção. Vale ressaltar o uso de aplicativos ou sites de edição (25%) que foi maior que o esperado.

O gráfico 13 mostra as respostas da questão sobre as ferramentas utilizadas para contato com as fontes.

**Gráfico 13 - Pergunta de número dezenove do questionário para estagiários em jornalismo**

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza no contato com as fontes? (É possível marcar mais de uma opção).

20 respostas

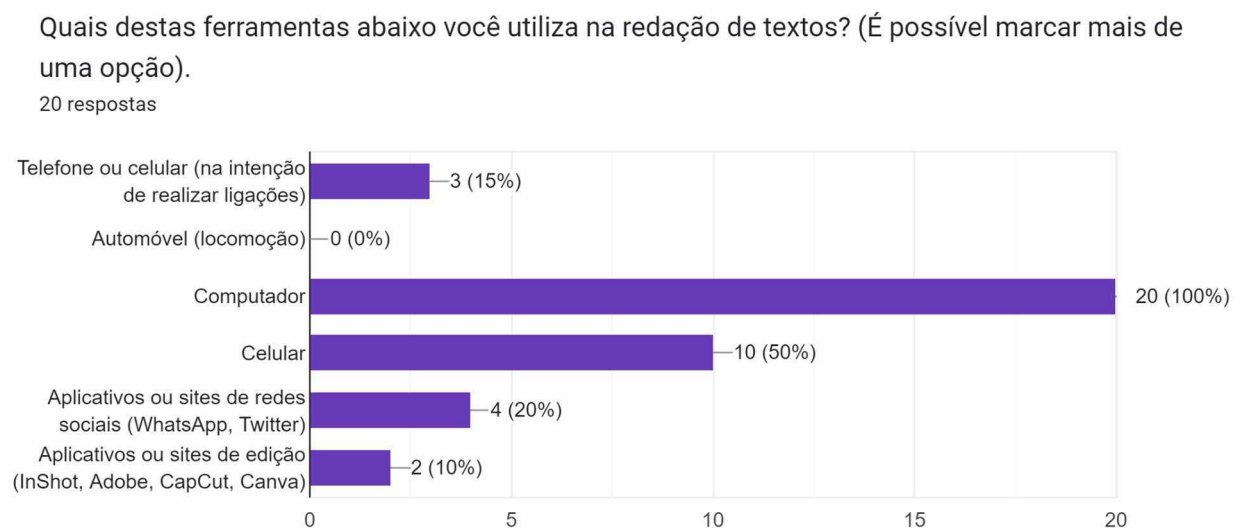


Fonte: elaboração própria.

Todos os estagiários que responderam à pesquisa disseram utilizar de ligações telefônicas para entrar em contato com as fontes. Aqui o uso de aplicativos ou sites de edição cai para 0% e de redes sociais se mantém em 100%, ainda que o computador (70%) e o celular (90%) não atinjam essa marca.

O gráfico 14 mostra as respostas da questão sobre as ferramentas utilizadas na redação de textos.

**Gráfico 14** - Pergunta de número vinte do questionário para estagiários em jornalismo



Fonte: elaboração própria.

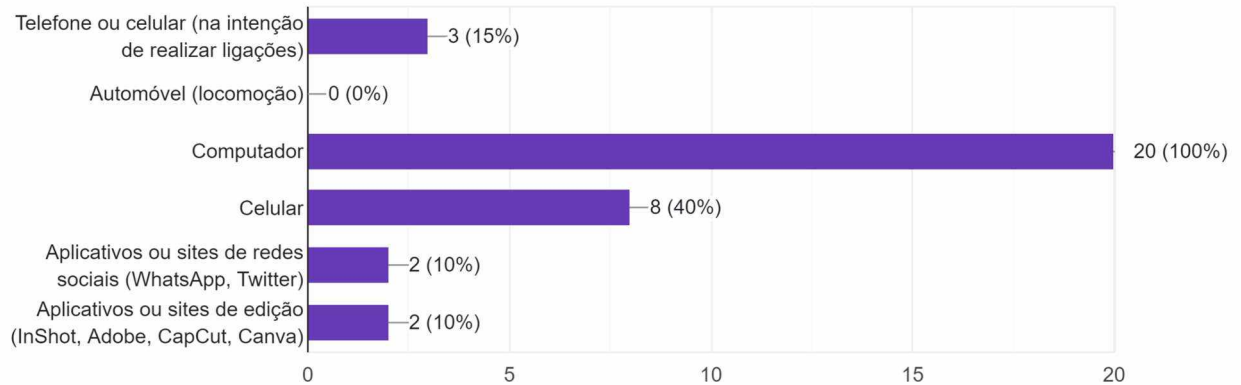
O computador (100%) assume a dominância e o uso do celular (50%) diminui consideravelmente. O automóvel, que estava entre 15% e 20%, passa a ser 0%. Aplicativos ou sites de edição (10%) voltam aparecer e telefonemas (15%) e acessos a redes sociais (20%) ainda se mantém.

O gráfico 15 mostra as respostas da questão sobre as ferramentas utilizadas na edição de textos.

### Gráfico 15 - Pergunta de número vinte e um do questionário para estagiários em jornalismo

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza na edição de textos? (É possível marcar mais de uma opção).

20 respostas



Fonte: elaboração própria.

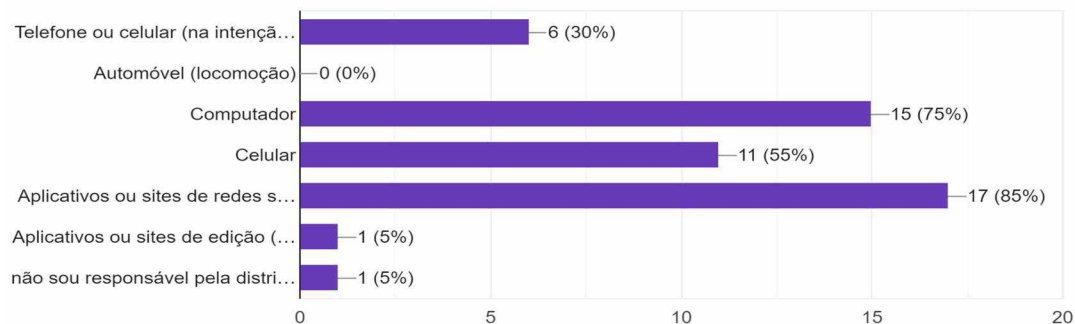
As respostas continuam basicamente iguais às dadas na questão passada, com uma pequena diferença no uso de celular (40%) e redes sociais (10%).

O gráfico 16 mostra as respostas da questão sobre as ferramentas utilizadas na divulgação do trabalho realizado.

### Gráfico 16 - Pergunta de número vinte e dois do questionário para estagiários em jornalismo

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza na divulgação (distribuição) do material produzido pelo veículo? (É possível marcar mais de uma opção).

20 respostas



Fonte: elaboração própria.

O uso de ligações (30%) volta a aparecer e as redes sociais (85%) demonstram sua importância na divulgação do produto jornalístico. Uma nova resposta surge graças à opção “outros”, “não sou responsável pela distribuição do material”.

As duas próximas perguntas são abertas, permitindo respostas livres, já que a intenção é justamente identificar e conhecer novas tecnologias digitais que acompanharam a rotina de produção dos estagiários em jornalismo durante e após a pandemia.

A pergunta “Foi preciso que você lidasse com alguma nova tecnologia no período da pandemia? Se sim, qual?” obteve 13 respostas. Dessas, 38,5% foram positivas: reuniões por vídeo chamada, equipamento para comunicação com a equipe do jornal, VPN, aplicativos de reunião virtual e notebook. Outras respostas notáveis foram: “não, só me adaptei com ferramentas dentro das tecnologias que já existiam. Tipo as calls, reuniões online e etc” e “não foi em razão da pandemia, mas sim. Aplicativos de edição, como Canva e Capcut”.

A tecnologia de Virtual Private Network<sup>34</sup>, ou VPN, serve para proteger a conexão do usuário à internet. “Ela cria um túnel criptografado para os seus dados, protege a sua identidade online, oculta o seu endereço de IP e permite que você use pontos de acesso de Wi-Fi públicos com segurança.” (OKMAN; SABALIAUSKAS; KARKLYS, 2022, documento eletrônico<sup>35</sup>).

Canva é uma plataforma de design gráfico que possui uma biblioteca de imagens e vetores e layouts pré-programados para que o usuário produza infográficos, pôsteres e outros documentos digitais. Pagando uma assinatura é possível acessar uma gama maior de imagens e funções extras para edição.

Por último, o serviço gratuito de edição de vídeo CapCut é disponibilizado pela empresa ByteDance, dona da rede social TikTok. Por esse motivo, a plataforma é ideal para produzir vídeos curtos pelo celular, com diversas funcionalidades para personalização.

A pergunta “Você observou o surgimento de alguma nova tecnologia adquirida pela empresa? Se sim, qual?” teve 42,9% de respostas positivas dentre as 14 coletadas: redes sociais e transmissões ao vivo, aplicativo Slack, VPN, criador de relatórios, tripé, suporte e microfone.

O software Slack é um programa de mensagens projetado para o escritório, que promete auxiliar na produtividade e comunicação interna. Sua integração com outras plataformas, permitindo acesso a diferentes ferramentas, é uma de suas maiores qualidades.

O questionário para estagiários em jornalismo possui quatro perguntas a mais, em relação ao divulgado para jornalistas, com foco na relação dos respondentes com as tecnologias digitais.

---

<sup>34</sup> Rede virtual privada.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://nordvpn.com/pt-br/what-is-a-vpn/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

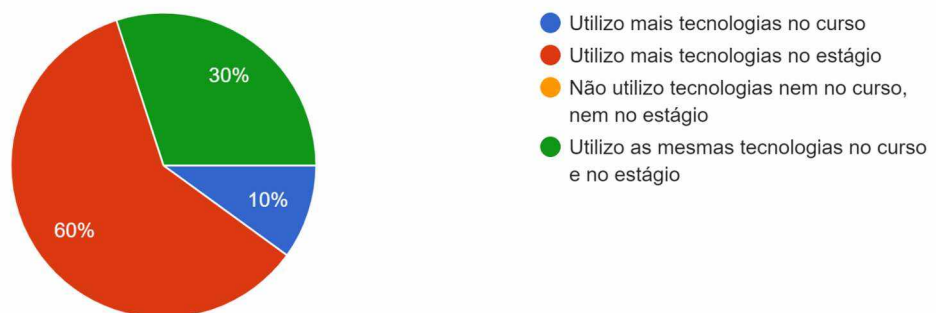
Sobre se sentirem preparados para lidar com as tecnologias exigidas no trabalho, 70% responderam que se sentem preparados, 15% muito preparados, 10% indiferentes e 5% despreparados. Quanto à educação digital dos respondentes, 45% já sabiam usar as tecnologias exigidas no estágio antes de entrarem na faculdade, 25% aprenderam a usá-las no estágio, 20% aprenderam durante a graduação e 10% buscaram cursos extras.

A próxima questão buscou entender a ligação entre as tecnologias digitais utilizadas durante o curso de jornalismo, seja por opção pessoal ou exigência da formação, e aquelas utilizadas no estágio, como pode ser observado no gráfico 17.

### Gráfico 17 - Pergunta de número vinte e sete do questionário para estagiários em jornalismo

Como você vê a relação entre o uso de tecnologias para realizar as produções das disciplinas do curso em comparação com as produções do estágio?

20 respostas



Fonte: elaboração própria.

Quanto ao uso de tecnologias, 55% dos respondentes utilizam dispositivos ou outras tecnologias disponibilizadas pela empresa, 5% utilizam das próprias tecnologias e 40% se enquadram em ambas as respostas.

### 5.3 Comparando os questionários

É possível perceber algumas diferenças entre os dois grupos pesquisados, a começar pela carga horária de trabalho. Pela Lei 11.788, art. 10, inciso II, a jornada de atividade em estágio não deve ultrapassar seis horas diárias e trinta semanais para estudantes de ensino superior, médio regular e educação profissional de nível médio. Já a jornada de jornalistas empregados conforme as normas da CLT, é especial e não deve exceder cinco horas diárias.

Isso se aplica a todo jornalista contratado para exercer funções típicas de sua profissão, independente do ramo do empregador, salvo algumas exceções, como radialistas, comentaristas esportivos e outros.

Essa diferença é refletida na pesquisa, mas não da forma esperada. Como indicado anteriormente, grande parte dos estagiários respondentes pratica jornadas menores de seis horas diárias ou de no máximo oito. As respostas fogem de um padrão no outro questionário e mais da metade dos respondentes trabalha mais de oito horas ou não tem uma carga horária definida, realidade um pouco distante daquela prevista pela CLT.

A realidade é que são poucos os jornalistas que conseguem vínculos empregatícios com suas empresas por meio de carteira assinada. A maioria deve recorrer a opções como PJ, MEI ou autônomo apenas para serem contratados, sendo reconhecidos como companhias, mas trabalhando como empregados.

Seguindo com as comparações, a noção do que configura a atividade jornalística como local se mostra maior entre os jornalistas. Suas respostas sobre a abrangência do veículo em que trabalham foram completamente condizentes com o que foi respondido na questão “você considera sua empresa um veículo de jornalismo local?”. A mesma concordância não foi observada no questionário dos estagiários.

Todos os estagiários disseram que os veículos em que trabalham possuem perfis nas plataformas de rede social, Facebook e Instagram. Mais da metade possui perfis no Twitter e no LinkedIn e alguns estão no TikTok. A situação não é a mesma para as empresas dos jornalistas. Grande parte possui perfis no Facebook e Instagram, mas não todos. Menos da metade está no Twitter ou no LinkedIn e nenhum está no TikTok.

Durante as etapas de produção jornalística, pesquisa e contato com fontes, jornalistas usam mais o automóvel e fazem menos ligações e uso de celular, computador e redes sociais do que os estagiários. O uso do automóvel pelos jornalistas também está presente na etapa de distribuição. É possível que o motivo dessas diferenças no uso das tecnologias esteja no trabalho remoto proposto para as funções dos estagiários.

A explicação para a última reflexão pode estar relacionada com a quantidade de tecnologias que os jornalistas precisaram conhecer durante a pandemia. O questionário destinado aos jornalistas apresentou diversas respostas afirmativas para a pergunta que aborda o tópico, enquanto as respostas dos estagiários, das poucas, foram em sua maioria negativas.

Porém, a questão sobre novas tecnologias adquiridas pela empresa reuniu mais respostas dos estagiários. Ao relacionar essa com a questão sobre quantidade de funcionários da empresa,

pode se presumir que os estagiários trabalham em veículos maiores, com melhores condições financeiras e maior possibilidade de aquisição de novos sistemas, softwares e outras tecnologias.

#### 5.4 Diários de campo

A fim de preservar a confidencialidade dos participantes da pesquisa, foram coletadas somente algumas informações de perfil que ajudassem a contextualizar cada um e justificar a escolha e a forma de uso das tecnologias. O quadro 1 apresenta idade, área de atuação e tipo de veículo de cada um.

**Quadro 1** - Perfil dos participantes da pesquisa

<b>Participante</b>	<b>Idade</b>	<b>Área de atuação</b>	<b>Tipo de veículo</b>
<b>Estagiário A</b>	22 anos	Social Media	Agência de Comunicação
<b>Estagiário B</b>	21 anos	Produção	TV
<b>Jornalista A</b>	23 anos	Analista de RP	Área de Relações Públicas
<b>Jornalista B</b>	46 anos	Assessoria de Imprensa e Gestão de Redes Sociais	Agência de Comunicação Corporativa

Fonte: elaboração própria.

O modelo de diário sugerido enviado para os participantes contém dois tópicos norteadores: “registro do uso das tecnologias digitais para produção jornalística no dia escolhido” e “percepções sobre o uso das tecnologias na atividade profissional e o impacto na atuação”.

A começar pelo estagiário A, durante seu dia como social media, ele utiliza o notebook e o celular para resolver suas demandas. Na etapa de produção, escreve pela plataforma de edição de textos gratuita, Google Docs e desenvolve artes pelo Canva. Utiliza o Whatsapp Web,



versão em site do serviço, para comunicação interna e as redes sociais Facebook e Instagram para gerenciar os perfis dos clientes que atende. Pelo site Estúdio de Criação do Facebook, ele programa as próximas postagens.

O estagiário B citou diversos hardwares como tecnologias que utiliza: computador, mouse, fone de ouvido, tablet, celular, telefone fixo, impressora, telepromter, câmeras e microfone. Citou também o uso de softwares de edição de texto, trocas de mensagens eletrônicas, sites, redes sociais e escolheu enquadrar a internet como uma tecnologia.

O jornalista A utiliza diversos aplicativos, sites e tecnologias de hardware. Começando com o aplicativo Ponto Web para bater ponto, Teams para comunicação interna, Outlook para mandar e-mails, clipagem pelo site Knewin Monitoring, Google Meet para reunião externa, transmitida em uma SmartTv, comunicação via Whatsapp no celular, plataforma Jira para organizar demandas, dashboard para gerenciar informações e ligação telefônica.

Por último, o jornalista B cita o uso de Whatsapp e Zoom para a comunicação com seus clientes e para intermediar o contato com a mídia. Enviando audios e videos gravados pelo celular, ele consegue incluir participações do cliente como fonte de programas de rádio e TV.

Quanto ao impacto das tecnologias na rotina dos participantes, o estagiário A deixou claro que:

Por trabalhar de *home office* e com redes sociais, dependo 100% das tecnologias que utilizo para realizar qualquer atividade. Tive algumas experiências, como ficar sem internet ou até mesmo notebook, e percebi que não é possível realizar minhas atividades cotidianas de outras formas. (ESTAGIÁRIO A, informação registrada no diário de campo).

A mesma percepção pode ser observada na resposta do jornalista A:

Dependo diretamente da tecnologia para desenvolver meu trabalho todos os dias. Na empresa, realizamos modelo híbrido. Então, em alguns dias, não preciso me deslocar até o escritório e passo toda a minha jornada de trabalho no computador. Sem ele, não consigo entregar nada e nem tenho acesso às minhas demandas. Utilizamos também uma rede própria do computador da empresa, por isso, só consigo entrar por lá (não consigo logar pelo computador ou celular pessoal, por exemplo) e fico “refém” disso! (JORNALISTA A, informação registrada no diário de campo).

Para o estagiário B, as tecnologias são um facilitador. Segundo ele, algumas tarefas poderiam ser realizadas sem o uso de todas as tecnologias presentes em sua rotina, porém o trabalho seria dobrado e consideravelmente mais lento.

As colocações do jornalista B, a mais tempo trabalhando no ramo, trazem uma percepção da evolução do uso das tecnologias na rotina dos jornalistas:

Entrevistas que antes eram feitas pessoalmente, passaram a ser feitas por telefone e até mesmo por aplicativos como WhatsApp ou Zoom e Meet. [...] Antigamente, pra pensar em uma pauta a gente andava na rua lendo todas as placas, prestando atenção nos acontecimentos. Hoje, a pesquisa na internet está palma da mão através de inúmeros sites. Qualquer pessoa com o celular registra um fato que pode virar pauta. (JORNALISTA B, informação registrada no diário de campo).

Assim como o estagiário B, o jornalista B enxerga que as tecnologias facilitam e dinamizam as atividades, mas admite que seu trabalho não existe sem elas. Ele ainda apresenta um ponto negativo, a superficialidade nas entrevistas feitas de forma online. “Justamente por ser ágil, o contato virtual pode tender a não vermos detalhes que o presencial ajudaria”. (JORNALISTA B, informação registrada no diário de campo).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia para a pesquisa surgiu como uma curiosidade em descobrir novas tecnologias que pudessem auxiliar o jornalista em sua rotina de trabalho, independente da área de atuação. O que ajudou a formular a questão que nortearia o projeto foram as experiências no estágio com sites que agrupavam notícias de um mesmo assunto, espalhadas por toda a rede, com apenas um clique, funcionando com inteligências artificiais.

A pesquisa seria feita por meio de e-mails enviados para todo o Brasil, na esperança de encontrar tecnologias revolucionárias para o mercado ou identificar um padrão de ferramentas presentes em diversas redações, agências, estações e onde mais coubesse atuação do jornalista. Por falta de tempo, recursos e graças às orientações, esse perímetro foi reduzido para os estados de Minas Gerais e São Paulo.

A solução para localizar os veículos de informação englobados pela área de pesquisa veio por meio do Atlas da Notícia, um estudo feito pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, que busca mapear o jornalismo local no Brasil e identificar desertos de notícia. Um novo problema apareceu ao verificar que os dois estados somam mais de mil veículos.

Sentando mais uma vez e conversando com a orientadora, a delimitação passou a ser municípios do Triângulo Mineiro e o foco agarrar-se ao jornalismo local. A importância do tópico para a pesquisa foi compreendida principalmente pelas leituras de Borba (2019) e Anderson, Bell e Shirky (2013). Entendendo a interferência do trabalho do jornalista em uma comunidade reduzida e a competição das pequenas mídias com a grande, a pesquisa criou um novo rumo.

O segundo filtro surgiu na intenção de tirar da pesquisa veículos maiores, com mais de 30 colaboradores. Alguns veículos, daqueles mapeados pelo Atlas, não disponibilizam e-mails ou outras formas de contato, o que naturalmente se torna um filtro, outros nem mesmo funcionavam mais. No fim, apenas 20 jornalistas responderam ao questionário.

Um questionário eletrônico, feito pela plataforma Google Forms, foi a forma pensada para reunir informações sobre os jornalistas, os veículos em que trabalham e suas relações com as tecnologias digitais, tanto novas, quanto rotineiras. Com o número de respostas abaixo do esperado, um novo questionário, com perguntas semelhantes e algumas novas, destinado a estagiários em jornalismo do Triângulo Mineiro foi desenvolvido e divulgado.

Esse ajuste possibilitou a comparação entre jornalistas graduados e em formação, adicionando novas análises à pesquisa. Ao atingir a meta de 20 respostas, o formulário foi desativado, para obter resultados mais precisos.

O segundo passo da pesquisa foi a coleta de diários de campo, para ter a verdadeira noção da influência da tecnologia na rotina do jornalista e levantar outros questionamentos como, existe jornalismo na atualidade que sobrevive sem o uso de tecnologias digitais?

Novamente, esse passo não estava previsto até a entrega do pré-projeto na disciplina de Pesquisa em Comunicação I. Foi pensado como um substituto para a visita técnica, sugerida em um cenário de ideias, sem uma análise profunda do tempo de produção da pesquisa como um todo, das dificuldades e demora em obter respostas no questionário que justificassem uma visita e nem mesmo dos protocolos de saúde adotados pelas empresas em um período pós-pandêmico que poderia dificultar o acesso.

Com a pandemia, a UFU como um todo decidiu encurtar os semestres em algumas semanas, o que diminuiu o tempo destinado à disciplina de pesquisa. Alguns processos precisaram ser acelerados e cada atraso foi ainda mais prejudicial.

O questionário só foi formulado após o entendimento dos temas: tecnologias digitais, plataformização e jornalismo local. Um estudo inicial foi feito durante o pré-projeto e aprofundado na pesquisa com a leitura de novos autores como McLuhan (2005), Briggs e Burke (2009), Jenkins (2009), Barros (2021), Carvalho e Carvalho (2014) e outros que ajudaram a conceitualizar os temas.

Os objetivos da pesquisa foi identificar, mapear e analisar quais tecnologias são mais utilizadas diariamente pelos jornalistas e quais foram intrudizadas à rotina recentemente, durante e após a pandemia. Com a adição de um novo questionário, destinado a outro público, foi possível fazer comparações.

Chegou-se a conclusão de que o jornalismo local do Triângulo Mineiro ainda está em fase de convergência, de plataformização, e, por mais que esse processo não esteja finalizado, ele aponta para um cenário de completa transição para o digital.

Quase todos os veículos possuem perfis em plataformas de redes sociais e divulgam informações por meio delas. Redes sociais e sites lideram a pesquisa como meios onde estão presentes as empresas. Um dos respondentes sentiu a necessidade de escrever uma nova resposta, além das que estavam disponíveis na questão, para dizer que a distribuição ocorria no impresso e no site.

Ao analisar os veículos que contrataram estagiários, em sua maioria maiores em número de funcionários, de acordo com os respondentes, todos estão presentes nas redes sociais Facebook e Instagram e parte está inclusive no TikTok, que se popularizou há pouco tempo.

Computador e celular estão presentes em todos os processos de trabalho dos jornalistas e estagiários, mas ainda não foram capazes de substituir práticas mais tradicionais como o

contato com fontes por ligações telefônicas ou se encontrando pessoalmente com elas. O diário do estagiário B deixa claro que, durante a sua rotina, o telefone é a primeira tecnologia utilizada, só depois ele acessa grupos de Whatsapp pelo celular.

Como o estagiário B, grande parte dos respondentes dos questionários disse utilizar das redes sociais durante a busca e divulgação de informações, evidenciando como essas plataformas se tornaram parte do jornalismo pós industrial, mesmo para empresas menores, ou talvez, principalmente para empresas menores, devido à facilidade e custo.

Os diários de campo levantam um questionamento sobre a tecnologia ser vista apenas como ferramenta que facilite o trabalho e que não necessariamente cria uma discussão sobre seu uso social dentro das empresas.

Os questionários cumpriram o objetivo de apresentar novas tecnologias que passaram a ser usadas durante e após a pandemia. O cenário exigiu comunicação a distância, por isso, grande parte das ferramentas citadas envolvem comunicação interna e plataformas de videoconferência. Em menor quantidade, aplicativos e sites de edição de documentos imagéticos, possivelmente como consequência da grande migração dos veículos para os sites e as redes sociais.

Essa pesquisa não teve o objetivo de esgotar o tema, mas de trazer possíveis abordagens críticas em relação ao uso e às apropriações de tecnologias digitais na prática jornalística. Ainda há muito o que ser discutido, observando outros perímetros geográficos, delimitando grupos ou tecnologias e comparando local com nacional ou mundial.

Como contribuição, a pesquisa colabora com o estudo na área da comunicação ao mapear e analisar as tecnologias utilizadas no trabalho feito por empresas de jornalismo local, além de trazer novas à tona, criando espaço para futuros questionamentos.

A partir da investigação surgem questões como: será que os veículos de jornalismo local apresentam poucos exemplos de tecnologias utilizadas no dia a dia pela falta de recursos? Pela falta de necessidade? Essa realidade é a mesma em outros estados do país? E em outros países? O que impede a completa platformização do jornalismo? Quais áreas do jornalismo são mais beneficiadas por novas tecnologias? O jornalismo na web é uma nova vertente da prática ou a mesma portada para a plataforma digital e online?

Desde a prensa, a tecnologia muda o jornalismo em sua abordagem e técnica de contato com o público. Por vezes, ela é apenas um meio que permite a interação de outras influências na forma de entregar o conteúdo, como a publicidade. A última grande transformação ocorreu com o surgimento da internet, e ainda está se estabelecendo a cada plataforma que se populariza, a cada ferramenta que surge, a cada tecnologia que muda sua percepção e acesso.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**, 2(5), pp. 30-90, 2013.
- ATLAS da Notícia. [S.l.: s.n.], 2022. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/dados/app/>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- BARROS, J. V.; MARQUES, A. F.; KINOSHITA, J.; MOLIANI, J. A.; SILVA, N. R.; GROHMANN, R. A Plataformização Do Trabalho Jornalístico: Dimensões, Regime de Publicação e Agenda de Pesquisa. **Avatares de la Comunicación y la Cultura**. [S.l.: s.n.], jun. 2021. Disponível em: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/6320/pdf>. Acesso em: 22 de jul. 2022.
- BORBA, R. G. **Jornalismo Local: Espaço Para o Debate do Desenvolvimento Regional**. Cerro Largo: UFFS, 2019.
- BRIGGS A.; BURKE P. **A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet**. Cambridge: Polity Press, 2009.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CARVALHO, J. M.; CARVALHO; A. M. G. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: CARVALHO, J. M; BRONOSKY. (Org.). **Jornalismo e convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014, p. 69-87.
- CARRO, R. **2021 Digital News Report**. [S.l.]: Reuters Institute, 2021. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/brazil>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTILHO, C. Jornalismo hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- DICIONÁRIO de Português da Google. [S.l.]: Oxford Languages, 2017.
- FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. [S.l.]: Contexto, 2008.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. [S.l.]: Aleph, 2009.
- KALIL, R. B. **A regulação do trabalho via plataformas digitais**. [S.l.]: Blucher, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555500295/>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- KOZINETS, R. V. **Netnography: Doing ethnographic Research Online**. London: Sage, 2010.

LEMOS, A. Nova esfera conversacional. In MARQUES, A. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Editora. E-papers, 2009.

MACEDO, J. **O que é silício e por que os microchips são feitos desse material**. [S.l.: s.n.], 23 jun. 2015. Disponível em: <https://canaltech.com.br/hardware/o-que-e-silicio-e-por-que-os-microchips-sao-feitos-desse-material/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2005.

MINORITY REPORT. Direção: Steven Spielberg. Estados Unidos: Amblin Entertainment, 2002.

MONTEIRO, M. A. **Introdução à organização de computadores**. [S.l.]: LTC, 2002.

MORETZSOHN, S. **Jornalismo em ‘tempo real’**: O fetiche da velocidade. [S.l.]: Revan, 2002.

NEGROPONTE, N. **Being Digital**. Londres: Hodder & Stroughton, 1995.

NIEBORG, D.; POELL, T. **The platformization of cultural production**: Theorizing the contingent cultural commodity. [S.l.]: New Media & Society, 2018. p. 4275-4292.

NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

OKMAN, T.; SABALIAUSKAS, E.; KAKLYS, J. **NordVPN**. 2022. 1 recurso digital.

RECUERO, R. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfozes jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

RENATO, F. **A história dos telefones celulares**. [S.l.: s.n.], 26 jun. 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/historia-dos-telefones-celulares.html>. Acesso em: 12 jun. 2020.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017. Disponível em: <https://mudancatecnologicaedinamicacapitalista.files.wordpress.com/2019/02/platform-capitalism.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2022.

TORRES, C. C. **O novo perfil do consumidor de notícias**. [S.l.: s.n.], 27 abr. 2010. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/o-novo-perfil-do-consumidor-de-noticias/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

URONE, P. P.; HINRICHS, R. **College Physics**. [S.l.]: Openstax, 21 jun. 2012. Apostila. Disponível em: <https://openstax.org/details/books/college-physics>. Acesso em: 12 jun. 2020.

WEISER, P. **AnyDesk**. 2022. 1 recurso digital.

WHITE, T. **Jornalismo Eletrônico**: Redação, Reportagem e Produção. [S.l.]: Roca, 2009.

**APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO JORNALISTAS**

Qual é seu gênero?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Qual é sua idade?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Em que cidade está localizado o veículo de comunicação em que você trabalha?

Sua resposta \_\_\_\_\_



Você é formado em jornalismo e atua como jornalista?

- Sou formado e atuo.
- Sou formado, mas trabalho em outra área.
- Não sou formado em Jornalismo, mas atuo na área.
- Estou cursando Jornalismo
- Não sou formado e não atuo.

Qual universidade você cursou (cursa) Jornalismo?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Há quantos anos trabalha como jornalista?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Há quantos anos trabalha no veículo atual?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Qual sua carga horária de trabalho

- Não tenho carga definida
- Abaixo de 6h
- 6h-8h
- Mais de 8h

Sobre seu deslocamento até o trabalho, marque a opção que mais se aproxima do seu caso

- Moro na cidade onde está localizada a empresa e não precisei me mudar.
- Me mudei para a cidade da empresa onde hoje trabalho.
- Trabalho em uma cidade diferente da que moro, viajo todos os dias até lá para trabalhar.
- Trabalho em uma cidade diferente da que moro, de forma remota sem precisar me deslocar.
- Outro: \_\_\_\_\_

Você considera sua empresa um veículo de jornalismo local?

- Sim
- Não
- Não sei

Qual é a abrangência do seu veículo?

- Notícias da cidade
- Notícias da região
- Notícias do país
- Notícias do mundo

Em quais meios seu veículo divulga informações? (Se necessário, marque mais de uma opção).

- Impresso
- Rádio
- TV
- Site
- Aplicativo
- Redes sociais

Qual é a periodicidade do seu veículo?

- Diário
- Semanal
- Mensal
- Sem periodicidade definida

Quantas pessoas aproximadamente trabalham na sua empresa?

- Apenas eu
- Até 5 pessoas
- Até 10 pessoas
- Até 20 pessoas
- Mais de 20 pessoas

Quantos jornalistas aproximadamente trabalham na sua empresa?

- Apenas eu
- Até 5 pessoas
- Até 10 pessoas
- Até 20 pessoas
- Mais de 20 pessoas

O veículo tem perfil em redes sociais? Quais?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn
- Outro: \_\_\_\_\_

O veículo utiliza aplicativos de mensageria privada (whatsapp, telegram)?

- Sim
- Não

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza na etapa de pauta/apuração? (É possível marcar mais de uma opção).

- Telefone ou celular (na intenção de realizar ligações)
- Automóvel (locomoção)
- Computador
- Celular
- Aplicativos ou sites de redes sociais (WhatsApp, Twitter)
- Aplicativos ou sites de edição (InShot, Adobe, CapCut, Canva)
- Outro: \_\_\_\_\_

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza no contato com as fontes? (É possível marcar mais de uma opção).

- Telefone ou celular (na intenção de realizar ligações)
- Automóvel (locomoção)
- Computador
- Celular
- Aplicativos ou sites de redes sociais (WhatsApp, Twitter)
- Aplicativos ou sites de edição (InShot, Adobe, CapCut, Canva)
- Outro: \_\_\_\_\_

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza na redação de textos? (É possível marcar mais de uma opção).

- Telefone ou celular (na intenção de realizar ligações)
- Automóvel (locomoção)
- Computador
- Celular
- Aplicativos ou sites de redes sociais (WhatsApp, Twitter)
- Aplicativos ou sites de edição (InShot, Adobe, CapCut, Canva)
- Outro: \_\_\_\_\_

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza na edição de textos? (É possível marcar mais de uma opção).

- Telefone ou celular (na intenção de realizar ligações)
- Automóvel (locomoção)
- Computador
- Celular
- Aplicativos ou sites de redes sociais (WhatsApp, Twitter)
- Aplicativos ou sites de edição (InShot, Adobe, CapCut, Canva)
- Outro: \_\_\_\_\_

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza na divulgação (distribuição) do material produzido pelo veículo? (É possível marcar mais de uma opção).

- Telefone ou celular (na intenção de realizar ligações)
- Automóvel (locomoção)
- Computador
- Celular
- Aplicativos ou sites de redes sociais (WhatsApp, Twitter)
- Aplicativos ou sites de edição (InShot, Adobe, CapCut, Canva)
- Outro: \_\_\_\_\_

Foi preciso que você lidasse com alguma nova tecnologia no período da pandemia? Se sim, qual?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Você observou o surgimento de alguma nova tecnologia adquirida pela empresa? Se sim, qual?

Sua resposta \_\_\_\_\_



**APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO JORNALISTAS**

Qual é seu gênero?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Qual é sua idade?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Em que cidade está localizado o veículo de comunicação em que você trabalha?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Em qual período do Curso de Jornalismo você está?

- 1º ou 2º
- 3º ou 4º
- 5º ou 6º
- 7º ou 8º

Em qual universidade você cursa Jornalismo?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Há quanto tempo estagia como jornalista?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Há quanto tempo está no estágio atual?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Qual sua carga horária de trabalho

- Não tenho carga definida
- Abaixo de 6h
- 6h-8h
- Mais de 8h

Sobre seu deslocamento até o trabalho, marque a opção que mais se aproxima do seu caso

- Moro na cidade onde está localizada a empresa e não precisei me mudar.
- Me mudei para a cidade da empresa onde hoje trabalho.
- Trabalho em uma cidade diferente da que moro, viajo todos os dias até lá para trabalhar.
- Trabalho em uma cidade diferente da que moro, de forma remota sem precisar me deslocar.
- Outro: \_\_\_\_\_

Você considera sua empresa um veículo de jornalismo local?

- Sim
- Não
- Não sei

Qual é a abrangência do seu veículo?

- Notícias da cidade
- Notícias da região
- Notícias do país
- Notícias do mundo

Em quais meios seu veículo divulga informações? (Se necessário, marque mais de uma opção).

- Impresso
- Rádio
- TV
- Site
- Aplicativo
- Redes sociais

Qual é a periodicidade do seu veículo?

- Diário
- Semanal
- Mensal
- Sem periodicidade definida

Quantas pessoas aproximadamente trabalham na sua empresa?

- Apenas eu
- Até 5 pessoas
- Até 10 pessoas
- Até 20 pessoas
- Mais de 20 pessoas

Quantos jornalistas aproximadamente trabalham na sua empresa?

- Apenas eu
- Até 5 pessoas
- Até 10 pessoas
- Até 20 pessoas
- Mais de 20 pessoas

O veículo tem perfil em redes sociais? Quais?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn
- Outro: \_\_\_\_\_

O veículo utiliza aplicativos de mensageria privada (whatsapp, telegram)?

- Sim
- Não

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza na etapa de pauta/apuração? (É possível marcar mais de uma opção).

- Telefone ou celular (na intenção de realizar ligações)
- Automóvel (locomoção)
- Computador
- Celular
- Aplicativos ou sites de redes sociais (WhatsApp, Twitter)
- Aplicativos ou sites de edição (InShot, Adobe, CapCut, Canva)
- Outro: \_\_\_\_\_

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza no contato com as fontes? (É possível marcar mais de uma opção).

- Telefone ou celular (na intenção de realizar ligações)
- Automóvel (locomoção)
- Computador
- Celular
- Aplicativos ou sites de redes sociais (WhatsApp, Twitter)
- Aplicativos ou sites de edição (InShot, Adobe, CapCut, Canva)
- Outro: \_\_\_\_\_

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza na redação de textos? (É possível marcar mais de uma opção).

- Telefone ou celular (na intenção de realizar ligações)
- Automóvel (locomoção)
- Computador
- Celular
- Aplicativos ou sites de redes sociais (WhatsApp, Twitter)
- Aplicativos ou sites de edição (InShot, Adobe, CapCut, Canva)
- Outro: \_\_\_\_\_

Quais destas ferramentas abaixo você utiliza na edição de textos? (É possível marcar mais de uma opção).

- Telefone ou celular (na intenção de realizar ligações)
- Automóvel (locomoção)
- Computador
- Celular
- Aplicativos ou sites de redes sociais (WhatsApp, Twitter)
- Aplicativos ou sites de edição (InShot, Adobe, CapCut, Canva)
- Outro: \_\_\_\_\_



Quais destas ferramentas abaixo você utiliza na divulgação (distribuição) do material produzido pelo veículo? (É possível marcar mais de uma opção).

- Telefone ou celular (na intenção de realizar ligações)
- Automóvel (locomoção)
- Computador
- Celular
- Aplicativos ou sites de redes sociais (WhatsApp, Twitter)
- Aplicativos ou sites de edição (InShot, Adobe, CapCut, Canva)
- Outro: \_\_\_\_\_

Foi preciso que você lidasse com alguma nova tecnologia no período da pandemia? Se sim, qual?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Você observou o surgimento de alguma nova tecnologia adquirida pela empresa? Se sim, qual?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Quão preparado você se sente para lidar com as tecnologias digitais no trabalho?

- Muito preparado(a)
- Preparado(a)
- Indiferente
- Despreparado(a)
- Muito despreparado(a)

Sobre sua educação digital, saber usar as tecnologias digitais (apps, sites, dispositivos) específicas exigidas pelo estágio:

- Aprendi a usar as tecnologias durante a graduação
- Aprendi a usar as tecnologias no estágio
- Já sabia usar as tecnologias antes da faculdade
- Busquei cursos extras para compreender as tecnologias

Como você vê a relação entre o uso de tecnologias para realizar as produções das disciplinas do curso em comparação com as produções do estágio?

- Utilizo mais tecnologias no curso
- Utilizo mais tecnologias no estágio
- Não utilizo tecnologias nem no curso, nem no estágio
- Utilizo as mesmas tecnologias no curso e no estágio

Você usa tecnologias disponibilizadas pela empresa?

- Utilizo dispositivos ou outras tecnologias disponibilizadas pela empresa
- Utilizo minhas próprias tecnologias
- Me enquadro em ambas respostas

### **APÊNDICE 3 - DIÁRIO DE CAMPO 1**

Idade: 22

Tipo de veículo em que trabalha: Agência de Comunicação

Área de atuação: Social Media / Gestora de Redes Sociais

Tempo de atuação: 1 ano e 6 meses

#### **Registro do uso das tecnologias digitais para produção jornalística no dia escolhido.**

Para começar o dia de trabalho, primeiro ligo o notebook e acesso um documento do Google Docs que registro todas as pendências de posts e atividades que tenho que fazer para a semana. Em seguida, entro no WhatsApp Web para solicitar artes para o designer, cobrar devoluções de texto da revisão e encaminhar posts prontos para os clientes. Logo após, entro no perfil do Instagram e Facebook de todos os clientes, com o meu celular, e verifico mensagens, comentários e outras interações.

Volto para o notebook e realizo as pendências, no dia em questão era fazer três posts para um determinado cliente e algumas artes. Utilizo ainda o próprio Google Docs para escrever, copio e colo no WhatsApp Web para o setor de revisão e aguardo para encaminhá-los para aprovação. Para fazer as artes utilizo o Canva e faço pelo computador.

Com alguns posts já aprovados para a semana, utilizo o Estúdio de Criação do Facebook para programá-los.

#### **Percepções sobre o uso das tecnologias na atividade profissional e o impacto na atuação.**

Por trabalhar de home office e com redes sociais, dependo 100% das tecnologias que utilizo para realizar qualquer atividade. Tive algumas experiências, como ficar sem internet ou até mesmo notebook, e percebi que não é possível realizar minhas atividades cotidianas de outras formas. Um dos impactos negativos é estar sempre “disponível” para o trabalho, não conseguindo separar meu momento de lazer e/ou estudos do momento de trabalhar.

## **APÊNDICE 4 - DIÁRIO DE CAMPO 2**

Idade: 21 anos

Tipo de veículo em que trabalha: Televisão (Tv Integração)

Área de atuação: Estagiário de produção

Tempo de atuação: 1 ano

### **Registro do uso das tecnologias digitais para produção jornalística no dia escolhido.**

No dia a dia utilizamos muitas tecnologias para o processo de produção e apuração da notícia. Como é o caso de aparelhos informáticos como computador, mouse, fone de ouvido, tablet, celular, telefone fixo e impressora.

Além de programas de edição de texto e a internet. É disponibilizado ainda câmeras, microfones e estúdios para que o trabalho seja o mais rápido e eficaz possível, dependendo de cada função.

### **Percepções sobre o uso das tecnologias na atividade profissional e o impacto na atuação.**

Todas as tecnologias são indispensáveis, para uma rápida apuração. Afinal, ter acesso ao telefone, celular, tablet e internet é muito mais veloz do que acompanhar uma lista telefônica, por exemplo. Então as tarefas podem até ser realizadas sem o ajuda dessas tecnologias, mas demandaria um tempo muito maior e um desgaste intenso.

Hoje cheguei na televisão às 7 horas da manhã e imediatamente liguei o meu computador. Em seguida abri uma lista, no computador, dos telefones de todas as autoridades e instituições policiais e utilizei o telefone fixo para entrar em contato com cerca de 10 cidades e 25 corporações para saber sobre as ocorrências policiais que aconteceram de ontem até a manhã de hoje.

Em paralelo, entrei no aplicativo de mensagem, o WhatsApp e acompanhei todos os grupos policiais existentes para ver se tinha relatos, fotos ou chamados de ocorrências.

Em seguida, após realizar todas as ligações, abri o e-mail e compartilhei com a equipe todas as ocorrências e profissionais que estavam de plantão em cada município.

Após isso, desci para o jornal que entra ao ar às 8 horas, me sentei na frente de um outro computador, abri um aplicativo e coloquei em funcionamento o Telepronter do jornal, que é

passado manualmente, pelas teclas do teclado do computador.

Depois de retornei para a redação de jornalismo e comecei meu trabalho de apuração, procura de temas e escritura de pauta. Que utilizou vários site como G1, Prefeitura de Uberlândia, Secretaria de Saúde Minas Gerais e outros. E ainda, hoje foi o dia de começar a convidar artísticas da cidade para agenda cultural da semana, por isso, precisei entrar no Instagram e em outras redes sociais para procurar shows, atrações, lançamentos de livro e convidar os artistas através do WhatsApp e de telefonemas

Em seguida desci para o jornal das 11h45min, em que utilizei outro computador e conversei por um comunicador para dar a contagem do jornal para os repórteres nas ruas. O jornal acabou 13h e eu subi para redação, desliguei todos os equipamentos e fui embora.

## **APÊNDICE 5 - DIÁRIO DE CAMPO 3**

Idade: 23

Tipo de veículo que trabalha: Assessoria de Imprensa e Gestão de Redes Sociais

Área de atuação: Relações públicas

Tempo de atuação: 6 meses

### **Registro do uso de tecnologias digitais para produção no dia escolhido.**

Logo ao chegar no escritório, precisei utilizar o aparelho celular para bater ponto na empresa pelo aplicativo Ponto Web. Depois, liguei o computador (Dell) para iniciar o trabalho. Atualmente, utilizamos apenas o sistema da Microsoft para comunicação interna e, por isso, fiz login no Teams para organizar as demandas. Precisei também utilizar o Outlook para enviar emails. Depois, organizei a clipagem da empresa por meio da plataforma Knewin Monitoring, que recebemos em formato de relatório pelo email diariamente. Em seguida, tive uma reunião externa e, para isso, precisei utilizar a plataforma Google Meet em uma sala de reuniões (loguei também em uma televisão smart para mais pessoas assistirem). Depois, precisei resolver algumas questões com a agência que cuida de nossa assessoria pela plataforma WhatsApp no celular via mensagem (troca de dúvidas, contato com jornalistas e solicitações de imprensa).

Dentro da empresa, também utilizamos a plataforma Jira para condensar as demandas de todas as áreas e, hoje, precisei organizar nossas questões e resolver qualquer pendência por lá. Além disso, usamos alguns dashs desenvolvidos internamente para ter acesso a dados, números e resultados dos produtos. Também precisei resolver uma questão de atendimento, devido a uma solicitação de um jornal que recebemos por email. Encaminhei via Teams e conversamos por telefone celular.

### **Percepções sobre o uso das tecnologias na atividade profissional e o impacto da atuação.**

Dependo diretamente da tecnologia para desenvolver meu trabalho todos os dias. Na empresa, realizamos modelo híbrido. Então, em alguns dias, não preciso me deslocar até o escritório e passo toda a minha jornada de trabalho no computador. Sem ele, não consigo entregar nada e nem tenho acesso às minhas demandas. Utilizamos também uma rede própria do computador da empresa, por isso, só consigo entrar por lá (não consigo logar pelo computador ou celular pessoal, por exemplo) e fico “refém” disso! Mesmo em dias presenciais,

utilizamos o computador a todo instante para resolver solicitações, montar apresentações, participar de reuniões com clientes e mais. E, também, usamos o celular quase o tempo todo para lidar com terceiros. Acredito que seja uma rotina muito intensa e uma dinâmica de “heavy user” mesmo. Mas, trabalhando em PR e em um time de conteúdo, precisamos da tecnologia imediatista para desenvolver pautas e estabelecer conexões fundamentais.



## **APÊNDICE 6 - DIÁRIO DE CAMPO 4**

Idade: 46

Tipo de veículo em que trabalha: Agência de Comunicação Corporativa

Área de atuação: assessoria de imprensa e gestão de redes sociais

Tempo de atuação: 25 anos

### **Registro do uso das tecnologias digitais para produção jornalística no dia escolhido.**

Atualmente, não tem mais como ficar sem usar as tecnologias no dia a dia do nosso trabalho. Entrevistas que antes eram feitas pessoalmente, passaram a ser feitas por telefone e até mesmo por aplicativos como WhatsApp ou Zoom e Meet. Isto agiliza muito o trabalho, tanto nosso como da imprensa. Os próprios veículos de comunicação tem otimizado o trabalho através destas ferramentas. Emissoras de rádio nos passam as perguntas e o cliente responde com áudio que são veiculados posteriormente ou mesmo gravam vídeo do próprio celular. A pesquisa de informação também foi bastante facilitada. Antigamente, pra pensar em uma pauta a gente andava na rua lendo todas as placas, prestando atenção nos acontecimentos. Hoje, a pesquisa na internet está palma da mão através de inúmeros sites. Qualquer pessoa com o celular registra um fato que pode virar pauta. Com a pandemia também veio o anywhere office, que com um notebook e acesso à internet se pode trabalhar de qualquer lugar ou até mesmo contratar profissionais de outras localidades.

### **Percepções sobre o uso das tecnologias na atividade profissional e o impacto na atuação.**

Com certeza o uso facilita, dinamiza e agiliza muito as atividades. Mas como todo processo tem os prós e contras. De negativo, vejo a superficialidade, uma vez que uma entrevista pessoalmente pode render muito mais. Justamente por ser ágil, o contato virtual pode tender a não vermos detalhes que o presencial ajudaria.