



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

LUIS HENRIQUE RIBEIRO LIMA

MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO:
transmidialidade e convergência em veículos de comunicação do Estado de Goiás

**GOIÂNIA
2021**



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

LUIS HENRIQUE RIBEIRO LIMA

MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO:

transmidialidade e convergência em veículos de comunicação do Estado de Goiás

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito final para a conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, orientado pelo professor Dr. Rogério Pereira Borges.

**GOIÂNIA
2021**

**LIMA, Luis Henrique Ribeiro. MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO:
TRANSMIDIALIDADE E CONVERGÊNCIA EM VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
DO ESTADO DE GOIÁS. Trabalho de Conclusão de Curso. Pontifícia
Universidade Católica de Goiás – Escola de Direito, Negócios e Comunicação:
Faculdade de Jornalismo. Goiânia. 2021.**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em ____/____/____ para obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Orientador Prof. Dr. Rogério Pereira Borges

Profa. Ma. Sabrina Moreira de Moraes Oliveira

Profa. Ma. Silvana Rodrigues Monteiro

Dedico esta monografia a Deus, pelo dom da vida. À minha mãe, Edimer Ribeiro da Silva, e ao meu pai, Vicente de Barros Lima, pelos seus exemplos de coragem, honestidade, amor e simplicidade, e que, com muito carinho, me ensinaram o caminho da vida, estando sempre ao meu lado e me dando forças. Dedico essa obra também aos meus irmãos e irmãs, familiares, professores e amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha querida mãe, Edimer Ribeiro da Silva, por tudo. Ela é minha maior inspiração de vida e de ser humano. Sempre cuidou de mim com um amor e um carinho maior do que todo o universo, não tem palavras que consigam expressar isso. Com um coração repleto de ternura sempre estendeu seus braços para me acolher, seja nos momentos bons ou nos ruins de minha vida. Ela é a verdadeira força da mulher: guerreira, honesta e verdadeira. Mãe, obrigado por me criar, educar e sempre me guiar neste mundo. Todos os dias, agradeço a Deus por ter permitido a grande honra de tê-la como minha mãe, minha verdadeira rainha, por quem tenho um amor infinito. Agradeço também ao meu querido pai, Vicente de Barros Lima. Ele é o meu grande exemplo, meu herói. Nunca deixou de me orientar e cuidar de mim. Meu pai carrega consigo a experiência e a sabedoria para o bem, isso faz eu o admirar de uma maneira inexplicável. Humilde, sincero, batalhador e de um coração cheio de amor. Sempre esteve ao meu lado, mostrando como devemos agir diante de tudo. Agradeço a Deus por ser seu filho, não existem palavras que descrevam o quanto lhe amo, é imensurável. Guardo em mim todas as coisas boas que sempre me ensina, seja em ações ou palavras.

Agradeço ao meu orientador, Professor Dr. Rogério Borges, por ter aceitado me acompanhar neste projeto e em vários outros que compartilhamos juntos na Universidade, seja na monitoria, no Observatório de Mídia da PUC Goiás, ou na Iniciação Científica. O seu empenho foi essencial para a minha motivação à medida que as dificuldades iam surgindo, te admiro muito e guardo um grande respeito por ti. À minha gratidão por tudo, meu querido mestre. Agradeço às minhas amigas Emilly Richelle e Jordana Faleiro por toda ajuda nesta caminhada. Ao meu amigo Demetrius Luiz, pela generosidade comigo sempre ao me receber na Empírica. Às professoras Silvana Monteiro e Sabrina Moreira por todo apoio durante minha jornada na PUC Goiás e por aceitarem o convite de estar comigo neste momento especial. O meu agradecimento também a todos os meus professores, familiares e amigos. Sou extremamente grato a todos por fazerem parte da minha vida.

“Imprensa é um exército de 26 soldados de chumbo com o qual se pode conquistar o mundo.”

Johannes Gutenberg

RESUMO

Este trabalho buscou identificar como seis veículos de comunicação no Estado de Goiás têm se transformado, em suas linguagens e plataformas num ambiente de grande mutação no fazer jornalístico, em meio aos ambientes digitais, a convergência e a transmidialidade. Os veículos selecionados para análise empírica foram duas emissoras de TV, duas emissoras de rádio e dois jornais impressos: TV Anhanguera e TV Brasil Central; Rádio CBN Goiânia 97,1 FM e Rádio Sagres 730 AM; os jornais O Popular e O Hoje. Os objetos de análise foram os materiais jornalísticos exibidos em cada emissora em seus programas jornalísticos, muitos deles apresentando características já associadas às convergências midiáticas veiculados em mais de um formato, principalmente nos meios digitais. Para identificar e realizar o procedimento de análise, aplicamos, em primeiro lugar, a Análise de Conteúdo considerando apenas os materiais convergentes, transmídia e em diferentes formatos e linguagens. Em seguida, realizamos entrevistas com editores, diretores e coordenadores desses veículos para compreender melhor as análises. Com base nos resultados alcançados nesta pesquisa, confirmamos a nossa hipótese de que há uma mudança estrutural nas rotinas produtivas dos veículos jornalísticos em razão das novas tecnologias e em direção à transmidialidade e à convergência.

Palavras chaves: jornalismo; transmidialidade; convergência; linguagens; internet.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1.....	13
1.1 A Revolução de Gutenberg.....	13
1.1.1 A Fase Mercantil.....	17
1.1.2 A Fase Político-Literária.....	21
1.1.3 A Fase Noticiosa.....	24
1.1.4 A Fase Pós-industrial.....	28
1.2 História do jornalismo impresso.....	30
1.2.1 O jornalismo impresso no mundo.....	31
1.2.2 O jornalismo impresso no Brasil.....	35
1.3 História do Rádio.....	42
1.3.1 O rádio no mundo.....	43
1.4 História da Televisão.....	51
1.4.1 História da televisão no mundo.....	52
1.4.2 A televisão no Brasil.....	57
1.5 História da imprensa em Goiás.....	60
CAPÍTULO 2.....	64
2.1 História da Internet e novas tecnologias.....	64
2.2 Convergência.....	69
2.2.1 Conceito de Convergência.....	70
2.2.2 Cultura da Convergência.....	77
2.2.3 A convergência midiática.....	82
2.3 Cultura digital no Jornalismo.....	86
2.4 Newsmaking.....	88
2.5 Redes.....	91
2.6 Transmidialidade.....	94
2.7 Imediaticidade.....	98
2.8 Instantaneidade e periodicidade.....	100
2.9 Linguagem jornalística.....	104
2.9.1 A linguagem jornalística em tempos de mídias sociais.....	106
2.10 Formatos.....	110
3.1 Análises.....	114
3.1.1 Percurso dos veículos de imprensa.....	114
3.2 Análise dos Jornais Impressos.....	121
3.2.1 Jornal O Popular.....	122
3.2.1.1 Sexta-feira (24 de setembro de 2021): “Câmara	

de Goiânia terá ponto biométrico para vereadores e funcionários”.....	125
3.2.2 Análise do Jornal O Hoje.....	129
3.2.2.1 Segunda-feira (23 de agosto de 2021): “Escolas goianas aderem a programa de educação financeira do BC”.....	132
3.3 Análise das emissoras de televisão.....	134
3.3.1. TV Brasil Central.....	135
3.3.1.1 Quinta-feira (16 de setembro de 2021): “Região da 44 já se prepara para atender quem quer antecipar compras de natal”.....	137
3.3.2 TV Anhanguera Goiás.....	139
3.3.2.1 Sábado (02 de outubro de 2021): “Caixa d’água de 50 mil litros cai com ventania e destrói garagem de casa em Jataí”.....	140
3.4 Análises das emissoras de rádio.....	143
3.4.1 Rádio CBN Goiânia.....	143
3.4.1.1 Terça-feira (31 de agosto de 2021): “Presidente do Comitê da bacia do Meia Ponte diz que medidas foram tomadas para evitar racionamento”.....	144
3.4.2 Rádio Sagres 730.....	146
3.4.2.1 Quarta-feira (8 de setembro de 2021): “Centrão reage a manifestações golpistas e enfraquece base de Bolsonaro no Congresso”.....	148
3.5 Entrevistas.....	149
3.5.1 Fabrício Cardoso (Editor-chefe do jornal O Popular).....	150
3.5.2 Nathan Sampaio (Editor-chefe do jornal O Hoje).....	153
3.5.3 Mariani Ribeiro (Apresentadora e Coordenadora de Jornalismo da Rádio CBN Goiânia).....	157
3.5.4 Vinicius Tondolo (Diretor Assistente da Rádio Sagres 730).....	159
3.5.5 Francielly Oliveira Souza Duarte (Coordenadora de jornalismo integrado de rádio e TV da Agência Brasil Central).....	165
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	168
REFERÊNCIAS.....	174

INTRODUÇÃO

Desde os tempos mais remotos, sempre existiu a necessidade da transmissão de informação para a população, mantendo as pessoas informadas acerca de eventos que, não raro, ostentam a capacidade de alterar suas vidas cotidianas. Por meio de informações dadas em primeira mão relacionadas a escândalos políticos, atividades criminosas, crises econômicas, acidentes naturais, desastres, conflitos ou mesmo informações sobre ciência, tecnologia e cultura, as notícias passaram a integrar o cotidiano de vastos públicos em sociedades que se tornavam mais complexas.

Através da aquisição do conhecimento, a população poderia se tornar mais instruída e preparada para lidar com as questões do seu tempo. Muito mais do que simplesmente estar informado, a aquisição da informação se torna uma ferramenta de exercício da cidadania. A civilização sempre entendeu a necessidade de estar municiada acerca das questões que se fazem pertinentes à sua realidade. Sendo assim, estar informado significa dispor do necessário para compreender o mundo em que estamos e ter o necessário para conseguir interagir com ele. A busca pelo conhecimento é um aspecto que dentro do contexto da civilização torna-se uma necessidade básica do viver em coletividade.

Para apresentar a notícia, o jornalismo sempre logrou aplicar os métodos mais modernos de transmissão do conhecimento, no claro intuito de permitir que todos tenham acesso à informação. Em outras palavras, a tecnologia se faz uma característica fundamental do fazer jornalístico, proporcionando canais de divulgação pelos quais a informação é apresentada, podendo ser por meio do papel impresso, do rádio, da televisão ou da internet. Portanto, o uso dos mais diversos aparatos tecnológicos assume sua importância no trabalho de todos os jornalistas.

De tal sorte que a aquisição de uma nova tecnologia de comunicação em massa torna-se fundamental para o fazer jornalismo. Tão importante quanto a transmissão do conhecimento, o controle sobre a tecnologia é fundamental para a divulgação do conteúdo jornalístico. Uma apropriação de novas tecnologias que já se fazia presente desde o início da imprensa ainda durante os tempos da Revolução de Gutenberg.

Dentre as primeiras tecnologias que revolucionaram a circulação da informação escrita, potencializando sua influência e divulgação, há a criação da prensa móvel, ainda no século XV, pelo alemão Johannes Gutenberg. Assim teve o início da chamada Revolução de Gutenberg que expandiu o acesso a obras impressas através de uma importante invenção que permitiria, doravante, estabelecer uma produção livresca abundante e barata que permitiu o advento daquilo que hoje chamamos de jornalismo. Uma importância que transcende a divulgação da informação para influenciar o campo político e ter profunda e ativa participação na criação da opinião pública no tangente a diversos e importantes eventos históricos. Como exemplos podemos citar as Grandes Navegações, a Reforma Protestante, o Renascimento, a Revolução Francesa, a Independência dos Estados Unidos da América, a chegada da Coroa Portuguesa ao Brasil e uma série de outros momentos nos quais a imprensa se fez presente, transformando e sendo transformada por todos esses contextos.

Toda essa cronologia histórica é mais uma prova de que o acesso à informação não decorre apenas da mera transmissão de conteúdo, como imagina o senso comum, embora se faça provida de toda uma capacidade de transformação social e influenciadora política que, muitas das vezes, assumiu função ativa e totalmente determinante para a construção social do Ocidente. Esta é uma visão mais ampla que suscita curiosidades mais específicas, como a que move o presente estudo. Estamos diante de uma nova modificação profunda dos fazeres humanos e de que forma conseguimos informá-los, com suportes e linguagens que se reinventam e se modernizam, criando outros caminhos que a trajetória humana demonstra ser um movimento de evolução.

O jornalismo, na condição que criou para si de observador privilegiado de todas essas mutações, acompanha tal marcha, com consequências e impactos nem sempre fáceis de assimilar. Esta pergunta, feita também no contexto de um projeto de pesquisa realizado na PUC Goiás sobre as mudanças estruturais no jornalismo diante das novas tecnologias, coordenado pelo professor Rogério Borges, orientador desta monografia e no bojo do qual o autor também foi bolsista do CNPq de Iniciação Científica, move o esforço de investigação aqui apresentado, tendo como recorte veículos regionais com sede em Goiás.

Este presente trabalho, portanto, investiga como seis veículos de comunicação no Estado de Goiás têm se transformado em suas linguagens e

plataformas em um ambiente de grande mutação no fazer jornalístico, em meio aos ambientes digitais. Os veículos selecionados para análise empírica são duas emissoras de TV, duas emissoras de rádio e dois jornais impressos, sendo eles: a TV Anhanguera e TV Brasil Central; a Rádio CBN Goiânia 97,1 FM e a Rádio Sagres 730 AM; e o jornal O Popular e jornal O Hoje. Os objetos de análise foram os materiais jornalísticos exibidos em cada emissora em seus programas jornalísticos, muitos deles apresentando características já associadas às convergências midiáticas veiculados em mais de um formato, principalmente nos meios digitais.

Para identificar e realizar o procedimento de análise, aplicamos, em primeiro lugar, a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016), interpretando os materiais que foram coletados pelo monitoramento dos programas jornalísticos locais de cada veículo, a partir de uma análise exploratória das notícias veiculadas nos sites, perfis em mídias sociais, conteúdos impressos, audiovisuais e sonoros, de acordo com a especificidade de cada objeto de estudo, considerando apenas os conteúdos convergentes, transmídia e em diferentes formatos e linguagens. Para isso, a coleta de dados foi realizada por meio do método da semana composta, compreendendo o período de 23 de agosto de 2021 a 09 de outubro de 2021, partindo da hipótese de que há uma mudança estrutural nas rotinas produtivas dos veículos jornalísticos em razão das novas tecnologias e em direção à transmidialidade e à convergência.

Completando a investigação, foram realizadas entrevistas, por meio da aplicação de um questionário, com os profissionais dos jornais impressos, das rádios e emissoras de televisão em questão. Participaram desta etapa da pesquisa o editor-chefe do jornal O Popular, Fabrício Cardoso; o editor-chefe do jornal O Hoje, Nathan Sampaio; a apresentadora e coordenadora de jornalismo da Rádio CBN Goiânia, Mariani Ribeiro; o diretor-superintendente da Rádio Sagres 730 AM, Vinicius Tondolo; e a coordenadora de jornalismo integrado de Rádio e TV da Agência Brasil Central, Francielly Oliveira Souza Duarte. Por fim, todos esses dados forneceram respostas interessantes sobre os caminhos que estes relevantes e históricos veículos de comunicação goianos têm tomado diante dos desafios deste novo tempo do jornalismo, transmidiático e convergente. Uma nova era transmídia e convergente que se deslinda no horizonte jornalístico prometendo muitos benefícios, mas também desafios.

CAPÍTULO 1

1.1 A Revolução de Gutenberg

O historiador que se debruçar sobre a origem do jornalismo será arrebatado para um labirinto de informações imprecisas que nublam um panorama claro acerca de um evento definidor que possa ser considerado seu marco inicial (SOUSA, 2008). Em seus primórdios, o jornalismo teria, portanto, passado pela literatura e produção historiográfica até chegar aos “primeiros veículos de índole jornalística que primeiro surgiram no mundo [...] as *Actas Diurnas (Actae Diurnae)*, também conhecidas por *Actas Públicas, Actas Urbanas* ou ainda *Diurnálias* [...]” (SOUSA, 2008, p. 34) que se perderam desde a Roma Antiga. Por certo existiram muitos ensaios anteriores à revolução de Gutenberg, feitos através da produção de uma forma de transmissão de informação, um tipo de “pré-jornalismo” conforme foi definido pelo historiador e jornalista Jorge Pedro Sousa (2008).

Sabemos, no entanto, que o jornalismo sempre se valeu de utilizar a tecnologia da sua época como plataforma potencializadora da divulgação de notícias, atingindo um público amplo o suficiente para expandir a informação, o que torna a notícia acessível e palatável para o recebimento do público. Neste contexto, a primeira grande tecnologia no Ocidente fundamental para o desenvolvimento da imprensa atual foi a prensa móvel desenvolvida por Gutenberg naquilo que seria hoje a Alemanha, nos distantes idos do século XV.

Importante contextualizar o conturbado período histórico do século XV e a maneira com que ele termina por influenciar a criação do inventor Johannes Gutenberg. Tal evento sucede no contexto dos primórdios do Renascimento Cultural, período onde aconteceu uma imensa profusão das obras de artistas como Michelangelo, Donatello, Leonardo da Vinci, entre outros. Além de obras literárias como aquelas compostas por William Shakespeare ou por Miguel Cervantes. Dentre tantas novidades, havia também espaço para eventos importantes como o relógio de precisão. Sendo, portanto, um período onde a Europa caminhava paulatinamente para fora do fanatismo ignorante da Idade Média, claudicando passos incertos para aquilo que chamamos de Era da Razão.

Neste contexto surge o alemão Johannes Gutenberg com sua impressão tipográfica, muito mais conhecida como imprensa, uma máquina capaz de

reproduzir frases e textos inteiros através dos tipos móveis. Se antes a maneira com que se copiava um texto ou livro acontecia através da reprodução morosa e manuscrita feita pelos copistas, agora, com a impressão, se tornava muito mais rápida e barata; permitindo um acesso à leitura até então sem precedentes na história do Ocidente (MAN, 2004).

Por isso não se pode reduzir a imprensa como um invento a mais dentro do escopo das demais criações do período. Seria no mínimo leviano. A criação da imprensa foi crucial por permitir uma verdadeira expansão da leitura e revolucionar completamente a maneira com que o indivíduo se relaciona com a informação (SOUSA, 2008).

O resultado, claro, foi um novo mundo da comunicação. De repente, num piscar de olhos histórico, os escribas se tornaram obsoletos. Num determinado ano, levava-se um mês ou dois para se produzir a simples cópia de um livro; no seguinte, podia-se ter quinhentas cópias em uma semana (quinhentas era uma média razoável para aqueles primeiros dias). A distribuição ainda era a pé ou a cavalo, mas isso não importava. (MAN, 2004, p. 12)

Imprimir quinhentas cópias em uma semana era uma velocidade impensável para uma época onde toda cópia de livro ocorria de maneira manual. Com copistas debruçados por meses sobre suas escrivaninhas copiando textos imensos, palavras por palavras até conseguir uma única cópia. Apesar de o primeiro livro impresso por completo ter sido a Bíblia Sagrada — a famosa Bíblia de Gutenberg — sua máquina de imprimir não ficaria limitada aos artigos, textos e livros dedicados apenas à religião. Não tardou para que os primeiros livros se tornassem populares e acessíveis ao grande público de toda Europa. Todos passaram a consumir com afincamento a novidade imprensa no formato de papel. Assim:

A impressão, claro, permitiu a divulgação da razão, da ciência e da erudição, mas de forma lenta. O que vendeu rápido foi a boa e velha moda do lixo: astrologia, alquimia e conhecimento esotérico (Gutenberg abriu caminho com sua produção das *Profecias Sibílicas*). [...] Contudo, razão, ciência e erudição avançaram. Pela primeira vez os estudiosos podiam concordar em suas prioridades e se alimentar uns aos outros, como se equilibrados pelo giroscópio rotatório da imprensa. (MAN, 2004, p. 254-255).

Por certo que, nos primórdios das impressões, não se valorizava ou priorizava o campo científico, filosófico ou mesmo religioso. Igualmente, o foco estava em questões mundanas ou mesmo efêmero. Contudo, se ainda estávamos longe de uma grande erudição, pelo menos se sabia que “um livro impresso de sucesso é uma pedra jogada pela água, sua mensagem repercutindo em dezenas, centenas, milhões de leitores” (MAN, 2004, p. 12). O conhecimento se propagava com enorme velocidade, a exemplo da rapidez com que a máquina imprimia suas cópias disseminando o hábito da leitura para toda população europeia, sendo também possível pela primeira vez promover o intercâmbio de informações entre eruditos que passam a trocar conhecimentos de maneira mais ágil, na medida em que a impressão acontecia.

O mais notório acerca disso é que o próprio Gutenberg não parecia perceber a importância do seu invento para a história da humanidade e a maneira revolucionária com que seria capaz de mudar completamente a história do mundo. Seu objetivo inicial consistia em fornecer livros pararomeiros e jamais logrou conceber a influência do seu invento e o papel determinante que teria para o jornalismo (MAN, 2004).

A relação entre o jornalismo moderno e a imprensa de Gutenberg é tamanha que o termo imprensa se tornou sinônimo do ofício do jornalista, mesmo que muitos deles já tenham “abdicado” somente do modelo impresso em função da migração-integração para os caracteres iluminados dos jornais online ou do modelo audiovisual das emissoras de TV e canais de informação na internet. A palavra “imprensa” continua ainda relacionada ao fazer jornalístico. Uma clara alusão à máquina da prensa móvel criada por Gutenberg que por muito tempo foi o único canal através do qual o jornalista se comunicava com seu público.

Acontece que neste período de ebulição que formou a Europa ocidental a partir do século XV, a erudição começa a ser um requisito importante para ter algum destaque social:

A alfabetização aumentava, até porque era obrigatória para o ingresso em determinadas corporações de ofícios. A sociedade, sujeita a transformações, instabilidade e mudanças, necessitava de informação. Por isso, havia não só receptividade para as notícias, mas também matéria-prima informativa suficiente para sustentar o aparecimento dos primeiros jornais “eminentemente jornalísticos”, correntemente denominados gazetas [...]. (SOUZA, 2008, p. 75).

Ao que se apreende que o jornalismo nasceu essencialmente relacionado a criação da nova tecnologia da imprensa de Gutenberg, ela possibilitou a divulgação da informação. Contudo, sua necessidade também se deve ao contexto europeu da época, um momento histórico onde o saber era uma necessidade real e importante para a vida em sociedade.

Assim surgiram as primeiras gazetas — termo nascido de uma moeda típica de Veneza, sendo o valor que se pagava para ouvir as informações noticiadas pelas folhas volantes e dos jornais em atos de leitura pública (SOUSA, 2008). Conforme o autor, “esses primeiros jornais, ou gazetas, na sua essência, correspondem a uma evolução do conceito de ‘livro noticioso’ para uma publicação mais frequente, muito menos volumosa, de menor custo e com notícias mais atuais” (SOUSA, 2008, p. 75).

Sendo o jornal um produto cultural, torna-se fácil supor que o mesmo esteja sujeito às alterações que a cultura sofre de acordo com o espaço-tempo em que está inserida. Entendendo também que:

Os elementos que se materializam no jornal são resultados da comunidade e do tempo nos quais estão inseridos. Consolida, portanto, uma visão que toma o jornal como produto de sentidos socialmente construídos, mutantes historicamente, mas não individualizados suficientemente a ponto de não revelar regularidades. (XAVIER e PONTES, 2019, p. 48)

O fazer jornalístico neste sentido está em constante mudança, não apenas pelas questões técnicas relacionadas a ele, mas também pela própria percepção da sua função social e composição do que significa ser jornalismo. O que é próprio do ofício de jornalista, posto que o “com um projeto eminentemente subjetivista e culturalista. As características dos jornais não podem, portanto, servir de catalogação mecânica, sem considerar as teias que conectam o jornalismo com seu público” (XAVIER e PONTES, 2019, p. 48). Entendemos que o jornalismo mudou ao longo do tempo. Assumindo diversas versões e propostas que foram responsáveis por amadurecer o fazer jornalístico ao longo do processo, como veremos adiante.

A Europa experimentava uma revolução intelectual. Aos olhos do jornalista e historiador John Man, “a invenção de Gutenberg adubou o solo do qual brotaram a história moderna, a ciência, a literatura popular, a nação-estado - muito de tudo o que chamamos de modernidade” (2004, p. 12). O que o mundo testemunhou sair da

oficina de Gutenberg ainda no distante século XV não foi mais um dos inúmeros aparatos mecânicos que abundavam na Europa do período, mas um dos inventos mais importantes da história da humanidade (SOUSA, 2008), capaz de alterar para sempre a maneira como a sociedade produz a informação, processa e se relaciona com o conhecimento. Surge assim a Revolução de Gutenberg, os primeiros alicerces do jornalismo como é feito hoje e um dos pilares do nascimento da modernidade. Dentre as maneiras que o fazer jornalismo assumiu ao longo do tempo, destacamos algumas fases que ajudam a entender sua evolução e importância em nossa sociedade.

1.1.1 A Fase Mercantil

Ciro Marcondes Filho (1989) traz essa classificação, apontando as diferentes fases do jornalismo de acordo com os conteúdos que publicava e como se organizava. Nessa disposição, o autor nomeia algumas delas: mercantil político-literária e noticiosa. Este longo processo experimentado pelo jornalismo que culminou na noção moderna que temos da imprensa teve um início ainda tímido, que se fazia pouco atento à sua importância enquanto um veículo de comunicação moderno, ágil e capaz de realmente influenciar o pensamento das massas populares que deslizavam seus olhos pelo texto impresso.

De sorte que podemos conceber que o jornalismo evoluiu ininterruptamente desde que foi pensado inicialmente e associado à imprensa de Gutenberg lá por volta do século XV. Em outras palavras, o fazer jornalístico, assim como a cultura, se altera em razão do local e tempo onde está inserido, promovendo alterações em seus procedimentos e filosofia, que culminam na própria evolução e profissionalização do ofício.

Em seu princípio, no entanto, o jornalismo não lograva influenciar a informação ou mesmo reportar informações, pelo menos não com o mesmo rigor que fazemos hoje. Muito do material jornalístico desta época de imprensa neófitas se fazia resumido na divulgação de produtos e matérias sobre efemeridades, como astrologias ou profecias (MAN, 2004).

Um aspecto que afastava o grande público nestes primeiros dias do jornal Oimpresso era o preço desproporcionalmente caro dos jornais e o fato de poucos terem acesso a alfabetização. Nesse sentido, “há que dizer que as gazetas tinham

uma circulação relativamente restrita, quer por causa dos baixos índices de alfabetização, quer por causa do preço [...]” (SOUSA, 2008, p. 81). Somente em Portugal, as gazetas da Restauração Portuguesa publicadas a partir de 1641, tinham custo médio de seis réis, que mudava de acordo com a quantidade de páginas, sendo esse um custo bem alto naquela altura (TENGARRINHA, 1989).

A prática da leitura das gazetas se mantinha ainda um projeto elitista que atrapalhava os interesses comerciais da imprensa, dos seus patrocinadores e mantinham a cultura sob controle da mesma elite que controlava a sociedade da época (MAN, 2004). Uma limitação que reprimia o acesso à informação e o poder transformador da imprensa. Assim:

Entre os leitores diretos das gazetas contar-se-iam, assim, os burgueses endinheirados, a aristocracia rica e o clero instruído, embora, como se saiba, as gazetas tivessem também muitos 'leitores indiretos', pois eram lidas publicamente em feiras e outros ajuntamentos, por vezes a troco de um pequeno pagamento por parte de quem escutava (SOUSA, 2008, p. 82).

Este elitismo na leitura feria duas das mais importantes características do jornalismo: a publicidade e a universalidade. A primeira refere-se ao fato de que a informação deve sempre ser disseminada em larga escala, enquanto a segunda propõe que o conhecimento precisa estar ao alcance de todos, sem que um grupo possa controlar e reprimir o conteúdo (BAHIA, 2009).

Em outras palavras, a publicidade seria:

À difusão, à circulação de determinado jornal, do tornar aberto, tornar público. [...] A acessibilidade do jornal é o que caracteriza sua publicidade. Há uma relação direta entre abrangência do maior público possível e sua universalidade, pois questões temáticas específicas restringem o interesse e circulação de um jornal (XAVIER e PONTES, 2019, p. 46).

Ainda que não existisse qualquer regra que determinasse as características do jornalismo e nem mesmo um estudo que o pautasse, já existia uma percepção empírica de que o estilo de negócio promovido pela imprensa deveria se expandir. Assim, a busca por anúncios nos jornais não ocorria por acaso. Além do importante apoio ideológico da burguesia já em ascensão neste período, o patrocínio fornecido pela publicidade destes produtos garantia o barateamento do periódico o que, por

sua vez, ampliou o acesso da população ao jornal, conseqüentemente ao produto e a leitura (SOUSA, 2008). De sorte que aqui já se estabelecia um importante aliança entre o jornalismo e a burguesia cada dia mais influente — apesar de ainda em seus contornos iniciais — uma aliança que culminaria em toda sorte de influência que a imprensa teve nas duas mais importantes revoluções do século XVIII: a Revolução Francesa e a Revolução Norte Americana (MAN, 2004).

Antes de seguirmos em frente, é importante destacar que o alemão Otto Groth (2011) apresentou, no total, quatro características fundamentais para se compreender melhor o jornalismo, sendo elas: a periodicidade e a universalidade — já mencionadas acima, — e outras duas: a atualidade e a publicidade. Nesse sentido, faz-se importante abordarmos essas definições. Portanto, considerando que de forma geral, a periodicidade seria o aparecimento regular da publicação dos fatos nos jornais, o autor pontua que:

[...] a forma de publicação, assim como o grau de sua igualdade bem como a frequência e o horário da publicação dependem, entre outros fatores, do desenvolvimento técnico e da organização do serviço de notícias, da produção e do transporte - os períodos do jornal só se tornaram constantes quando a técnica e a organização da notícia possibilitaram o recebimento regular, seguro do material, quando a técnica de impressão permitiu a reprodução rápida e o correio e o trem também propiciaram a propagação imediata -, seguidos da densidade e da distribuição da população, da estrutura e da situação econômica, da constituição, da legislação e da administração de um país, dos hábitos de vida e das ideias religiosas, do nível e das instituições de formação, dos costumes e das tradições dos moradores, das circunstâncias na própria imprensa, sobretudo da concorrência dominante dentro dela. (GROTH, 2011, p. 161)

Ainda sobre periodicidade, Groth afirma que:

O significado de periodicidade encontra-se principalmente no fato de que sem ela a ideia do jornal como algo universal e atual não seria de forma alguma efetúvel. O ritmo da periodicidade possibilita ou facilita o alcance de rendimentos maiores e a execução de tarefas mais difíceis na produção cultural e na vida social. Quanto mais frequente e uniformemente o percurso se efetua, tanto mais aprimoradamente o trabalho exigido, via de regra, pode ser feito. Isto vale também para o jornal, sobretudo para aqueles jornais que precisam mediar rapidamente às grandes massas o material que acomete incessavelmente. (2011, p. 164)

Outra característica, a universalidade, pode ser compreendida, num sentido ideal, como uma variedade repleta de fatos e notícias dentro dos jornais, onde

deveria ser abrangido todas as áreas do conhecimento. No entanto, o autor destaca que “ninguém absorve tudo o que há no mundo diante de si com o mesmo sentimento e o mesmo interesse, com a mesma participação e o mesmo compartilhar” (GROTH, 2011, p. 168). A universalidade dos jornais estaria na habilidade de abordar de maneira vasta os mais diversos temas. Mas, para ele,

O jornal, portanto, agarra tudo o que faz parte do mundo diante dos seus leitores: muitas vezes agarrando de fato errado e deixando lacunas, nem sempre imediata e conseqüentemente, muitas vezes duvidando e hesitando, impedido por questões externas ou contrariando a si próprio, atentando só em um estágio tardio, atento e movido por alguma ocasião especial, por alguma pressão, por um motivo atual qualquer, mas, apesar de tudo, sempre sujeito a lei da universalidade e seguindo as suas regras. (GROTH, 2011, p. 217)

Já a repercussão de fatos do cotidiano da sociedade, de uma forma geral, pode ser correspondida como a atualidade. Assim,

A atualidade designa em si a característica e a tarefa do jornal de oferecer, de mediar algo atual, portanto, presente, agora, em voga, novo. Mas atual não é idêntico com novo. Atualidade é em si uma relação puramente temporal, [...], é o conceito de algo objetivo, expressa a relação entre dois pontos no tempo objetivo, significa o cair de um ser ou acontecer no agora, no presente. Atual é aquilo que cai no presente ou tem relação com o presente. A atualidade recebe o seu momento subjetivo por assim dizer indiretamente, por meio do presente, que é sempre um presente para o ser humano, pois só este vive um ontem, um hoje e um amanhã. (GROTH, 2011, p. 223 e 224)

No caso da publicidade, em termos amplos, poderia ser entendida como a difusão de mensagens por meio de veículos como, por exemplo, o jornal impresso, o rádio, a televisão e, atualmente, também a internet. Groth reforça que:

O significado duplo da publicidade (...), tanto o de propagação e conhecimento do tema (publicidade atual) quanto a de acessibilidade geral (publicidade potencial) abriga em si uma alusão tão forte ao sujeito, que esta nos facilita entender a transformação do significado deste conceito. A expressão publicidade também é aplicada na prática e na ciência à coletividade de pessoas para quem o tema – possível ou realmente – é conhecido, acessível. Nós também falamos de “esfera pública” (*Oeffentlichkeit*) ou de publicidade (*publicity*) como um conjunto indeterminado, não fechado desde o começo, de pessoas inúmeras, não diretamente ligadas umas às outras, que estão diante de um objeto, por exemplo, da imprensa

periódica, dos seus produtos e das suas ofertas peculiares, que tomam uma atitude com relação a ele, que se comportam ativa ou passivamente. (GROTH, 2011, p. 265)

O autor frisa que essas características são melhor compreendidas quando interligadas, de modo que “a mentalidade do editor e do jornalista deve estar voltada para a universalidade não menos do que para a periodicidade, para a atualidade e para a publicidade” (GROTH, 2011, p. 217).

1.1.2 A Fase Político-Literária

A fase conhecida como político-literária do jornalismo, que se formou durante o rebelde século XVIII, com a Revolução Francesa e Revolução Norte Americana, fez nascer os primeiros contornos daquilo que seria a imprensa conforme conhecemos hoje. Assumindo, então, imensa importância na busca por democratizar a informação, dentro das características jornalísticas de publicidade e universalidade (XAVIER e PONTES, 2019) e atribuindo um papel ativo nas inúmeras mudanças sociais, políticas e culturais que despontaram nos povos ocidentais durante todo o decorrer deste século. É bom lembrar que antes também tivemos movimentos como o Iluminismo e a criação Enciclopédia, por exemplo. Nesse sentido,

O século XVIII consagrou esse novo paradigma de livro didático com a ascensão do Iluminismo e da Enciclopédia. O Iluminismo foi um movimento que defendia as liberdades individuais e o acesso à educação e à leitura como um requisito indispensável para esse fim. Nesse sentido, vários filósofos iluministas juntaram esforços para escrever a Enciclopédia — grande obra que reunia conhecimentos de todas as áreas daquele período. Ela permitiu que, pela primeira vez, o conhecimento da época estivesse ao alcance do público em geral. (NAKAMURA & PAZUCH, 2020, p. 3)

Como veremos, a imprensa não foi apenas porta-voz dessas mudanças, mas também assumiu uma função importante como uma formadora de opiniões da cada vez maior massa de leitores, estabelecendo alguns dos alicerces fundamentais para as revoluções (MAN, 2004). O jornalismo foi paulatinamente ganhando importância política ao mesmo tempo em que percebia também a sua influência e começava também a exercê-la sobre a sociedade. Assim:

Apesar das visíveis intenções noticiosas de alguma imprensa, a grande novidade no jornalismo europeu do século XVIII foi a lenta expansão de um modelo político e político-noticioso de imprensa - a imprensa “de partido” (*party press*), a partir do Reino Unido. A imprensa política “de partido” europeia seguia, genericamente, o paradigma estabelecido pelos jornais britânicos do século anterior, mas era sujeita a um diferente enquadramento normativo e funcional no Reino Unido e na Europa continental (SOUSA, 2008, p. 91).

A relação entre política e jornalismo se potencializava cada vez mais no imaginário popular e no próprio fazer jornalístico. Doravante, o jornalista não era apenas um disseminador de notícias, mas um comentarista com potencial de influenciar seus leitores (MAN, 2004). Ao que se pode aferir que “durante 1789 à metade do século XIX, o jornalismo era caracterizado por um jornalismo político-literário, do qual os jornais eram de fins pedagógicos e de formação política” (SAMPAIO e BRUMATTI, 2017, p. 3). Os próprios interesses comerciais relacionados à imprensa entravam em segundo plano dado a percepção que já se tinha do poder da imprensa no tangente ao fazer política. Controlar a imprensa era dominar a política.

Neste período, a efervescência da imprensa politizada aconteceu predominantemente no Reino Unido, posto que os demais países, como França, os governos tentavam a todo custo controlar a pena dos jornalistas para frear o senso crítico dos seus textos. Não é à toa que a própria Inglaterra se tornou palco de vários dos mais importantes desenvolvimentos do jornalismo neste primeiro momento (SOUSA, 2008). Imperavam nesta época os textos críticos que combatiam a política vigente, sendo tecidos por escritores que mesclavam aspectos de intelectuais e políticos (SOUSA, 2008). Desta forma, a relação entre política e jornalismo chegou a tal ponto que:

Os jornais políticos eram patrocinados pelos partidos ou candidatos a cargos públicos e davam maior ênfase às notícias de política. Eles ditavam a política editorial e muitas vezes escreviam pessoalmente os editoriais que eram fortemente engajados e provocativos (BARSOTTI, 2017, p. 83).

O fazer jornalístico e o político se misturavam a tal ponto que já não se distinguiam, notícias carregadas de críticas e argumentos políticos eram disseminadas sob pretexto de informação pura e a opinião pública era facilmente direcionada de acordo com a qualidade da narrativa registrada nas linhas impressas

pelos textos jornalísticos. Neste contexto, foram justamente os jornais que se fizeram responsáveis por veicular os argumentos que alicerçaram revoluções como a francesa e a norte-americana. É imperioso reforçar também que a Primeira Emenda da Constituição dos Estados Unidos da América (EUA) já falava claramente em liberdade de imprensa, naquela época. Conforme veremos a seguir:

Primeira emenda: O Congresso não fará lei relativa ao estabelecimento de religião ou proibindo seu livre exercício; ou restringindo a liberdade de expressão ou de imprensa; ou o direito de o povo se reunir pacificamente e de dirigir petições ao Governo para a reparação de seus agravos (BRENNAN JR, 1992, p. 68).

No caso da França pré-revolução, o governo absolutista tentava controlar a imprensa já temendo o impacto político-social que sua mensagem poderia acarretar na população letrada do país (SAMPAIO e BRUMATTI, 2017). O temor pela informação e a tentativa de censura já se fazia uma preocupação real e latente dos governantes desde aquela época. E como se percebe atualmente, por mais que se tente impor regras sobre a pena do repórter, o verdadeiro jornalista sempre encontra uma maneira de tornar sua escrita livre do interesse autoritário dos governantes, demonstrando que seu compromisso único será sempre com a verdade dos fatos e a acessibilidade da informação. Ainda no período anterior à revolução, na medida em que a monarquia decaía, o jornalismo encontrou espaço para fazer seu livre jornalismo de oposição ao governo vigente.

A Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de Agosto de 1789, já integrava as ideias que presidiam ao modelo liberal (e anglófilo) de jornalismo em França, oferecendo liberdades formais às publicações impressas, liberdades essas que seriam restringidas pelas leis (SOUSA, 2008, p. 96).

Ao que se entende ser o jornalismo na França fruto e arquiteto da própria Revolução Francesa. Impulsionando sua a revolução e sendo impulsionado por ela. Considerando que antes deste período, já tiveram alguns jornais que tentaram com dificuldade furar a censura, houve nessa altura um impulsionamento dos jornais políticos do país, quase todos profundamente demagógicos, tendo por donos os mesmos políticos que se envolviam nas constantes disputas políticas deste momento de instabilidade (SOUSA, 2008).

No caso da revolução norte-americana, sabemos hoje que os primeiros equívocos, abusos e corrupção do governo britânico sobre sua colônia foram denunciados nos textos do *New York Weekly Journal* em uma matéria escrita por John Peter Zenger, ainda na primeira metade do século XVIII (SAMPAIO e BRUMATTI, 2017). O jornal, voltado para a colônia norte-americana e tomado por ideias iluministas, apresentava:

Novas políticas editoriais, mais persuasivas, pró-independentistas, profundamente críticas para com a administração colonial britânica, converterão os jornais americanos do século XVIII essencialmente em jornais de partido (*party press*), situação que se prolongará, em grande medida, pelo início do século XIX (SOUSA, 2008, p. 90).

A rivalidade da colônia contra sua metrópole se intensificou entre os colonos quando, em 1765, a coroa estabeleceu as leis fiscais consideradas extremamente degradantes aos colonos, que começaram a plasmar aquilo que seria a independência dos Estados Unidos da América. Todo um processo que em 1774 teria culminado na proclamação da Declaração de Direitos no estado da Filadélfia. Bastou apenas um ano após este evento para ser “fundado o primeiro diário norte-americano: o pró-independentista *Pennsylvania Evening Post*. Em 1776, a Declaração da Independência dos Estados Unidos da América separará definitivamente” (SOUSA, 2008, p. 99).

A invenção de Gutenberg, inicialmente criada sem grandes pretensões idealistas, tornava-se um recurso político importantes para a construção de duas das mais importantes revoluções da história do ocidente — quiçá do mundo — ajudando a construir os alicerces políticos daquilo que hoje entendemos como o mundo moderno.

1.1.3 A Fase Noticiosa

Até aqui percebemos que a imprensa evoluiu de uma invenção desprezível até se tornar um importante recurso político. Assumiu sua importância social ao divulgar a notícia, sempre carregada de comentários tendenciosos e editoriais políticos, naquilo que os historiadores do jornalismo convencionaram chamar de fase político-literária.

A nova fase do desenvolvimento do jornalismo acontece ainda por volta da segunda metade do século XIX, com a introdução das “*news*” — traduzido do inglês como “notícias” — que para muitos representou a maturação do jornalismo, já bem próximo da maneira como o interpretamos hoje, uma instituição independente e preocupada com a cobertura dos fatos (BAHIA, 2009).

O século XIX foi um período de grande complexidade, com a expansão e consolidação do modelo capitalista entronizado nos países sobretudo graças à Revolução Industrial, o aumento demográfico nas cidades decorrente do êxodo rural, o avanço na escolarização da população, uma maior democratização decorrente da participação cada vez maior da população nas decisões políticas, o imenso fluxo de notícias decorrente das explorações na África e Ásia, conflitos armados por todo o mundo, além do fortalecimento das grandes correntes ideológicas, como o comunismo, liberalismo e anarquismo (SOUSA, 2008). Tamanha efervescência serviu de adubo para o florescimento de um acúmulo cada vez maior de informações e leitores, ampliando a demanda por jornais periódicos capazes de abastecer a população em sua demanda por notícias.

Este foi também o momento em que a Revolução Industrial mudou a maneira como a produzia, além de também fomentar um crescimento demográfico nas cidades. O telégrafo agilizava a comunicação, cobrindo rapidamente um espaço que outrora os mensageiros levavam dias para cobrir. Enquanto a locomotiva e os barcos a vapor permitiam uma distribuição rápida das tiragens para os recôncavos mais distantes do mundo.

Foi neste momento que o jornalismo começou a se ater aos fatos, buscando se afastar das questões políticas. O jornalismo agora passaria a ser interpretado como uma organização independente politicamente e comprometida com a verdade dos fatos, sempre em busca de noticiar a informação com uma aproximação maior da neutralidade (SAMPAIO e BRUMATTI, 2017). Nesse contexto, os autores reforçam que:

A partir deste momento, no qual os jornais visam às informações e não a propaganda ‘política’ e com a inserção da publicidade como financiadora, há uma despolitização da imprensa. Isso faz com que a imprensa ganhe maior independência em relação aos partidos políticos. (SAMPAIO e BRUMATTI, 2017, p. 4)

Distante das amarras impostas pela propaganda política, os jornalistas conquistavam maior autonomia para promover o seu ofício. Era o início da imprensa jornalística contemporânea. Muito disso decorre também do fato de que inúmeras inovações técnicas, trabalhistas e tecnológicas aconteceram para catapultar o jornalismo para o novo tempo.

Muitas destas mudanças decorrem da importância do pensamento liberal no século XIX que associou o modelo do liberalismo com a independência do jornalismo. Logo, assim como o governo não deve se envolver na economia e na vida da população, assim também não deve ter gestão sobre o tipo de notícia disponibilizado pela imprensa.

Os Estados Unidos da América (EUA) se fazem reconhecidos como o primeiro país a cultivar esta independência de um jornalismo mais focado na divulgação dos fatos (SAMPAIO e BRUMATTI, 2017). Em relação à tradição jornalística norte-americana o professor e pesquisador Michael Schudson (2008) afirma que:

O jornalismo relata-nos vivências de outras comunidades em nosso redor, de outros países para além do nosso. Explica aos homens algo sobre as mulheres; explica aos negros algo sobre os brancos; explica aos heterossexuais algo sobre os homossexuais. E isso é fundamental [...] Na tradição norte-americana, os jornalistas satisfazem-se com a noção simplista de que providenciam informação aos cidadãos que, por sua vez, construirão a sua opinião e serão os governantes da sociedade. Para mim, essa é uma visão populista da democracia. Os governantes de uma sociedade democrática não governam isoladamente os seus eleitores. Há todo um conjunto de instituições que protegem os direitos civis, que protegem as minorias e que, no fundo, as tornam as guardiãs principais da sociedade contra a concentração de poderes. [...] Essa função tem de ser reforçada. Na minha opinião, o jornalismo é um dos meios de que dispomos para salvaguardar essa separação de poderes. Há muito para ser contado sobre a forma como a nossa sociedade, como as nossas instituições interagem e de como os nossos direitos devem ser salvaguardados. E essa responsabilidade social também compete ao jornalismo (SCHUDSON, 2008, p. 174).

Não foi por acaso que os Estados Unidos da América apresentaram a primazia na construção deste novo modelo de jornalismo. O contexto do país se fez em terreno fértil para esta formação. Posto que:

[...] tinham um clima político, econômico e tecnológico propício, possuíam cidades de grande dimensão (o que facilita a interação

social e as vendas) onde a classe média urbanizada definia a cultura dominante e eram um país de imigrantes que, embora estivessem desejosos de progresso pessoal, tinham, muitas vezes, um domínio rudimentar do inglês (SOUSA, 2008, p. 107).

Isso por conta de um modelo de negócio jornalístico que, tal qual a imprensa de Gutenberg, nasceu sem grandes pretensões, mas que logo alçou voo para se tornar um divisor de águas entre a maneira antiga e moderna de fazer imprensa. Ao que se pode aferir:

[...] nos Estados Unidos [...], logo na década de Trinta do século XIX surgiram jornais predominantemente noticiosos, baratos, politicamente independentes, com um discurso acessível, direcionados para as pessoas comuns, encarados essencialmente como negócio empresarial, que começaram a competir com os jornais de elite dominantes (SOUSA, 2008, p. 105).

A notícia pura, em linguagem mais simples e com valor mais barato que o usual se tornava cada vez mais o modelo procurado pela população, em detrimento do estilo rebuscado, político e caro de outrora. As “news” se faziam muito mais preocupadas em produzir conteúdo para vender, sem as mesmas maquinações políticas do jornalismo elitista. Desta forma, os Estados Unidos da América construíram uma imprensa popular e de massa protagonizada por empresas que visavam mais o lucro financeiro que o político, e financiando projetos tecnológicos que aceleraram e barateiam a produção. Assim, fazendo uma imensa quantidade de tiragens com um preço acessível. Era o início dos:

[...] jornais generalistas, de elevadas tiragens (que na última década do século já atingiam mais de um milhão de exemplares), predominantemente noticiosos (embora nem sempre independentes), apelativos (textos simples, uso de imagens e manchetes, grafismo inovador e arrojado, títulos apelativos no aspecto gráfico e no conteúdo, etc.), de baixo preço (daí a designação *penny press*), dirigidos à generalidade dos cidadãos (SOUSA, 2008, p. 107).

Estava proposto o modelo que doravante seria o padrão jornalístico mundial. Uma produção barata que utilizava técnicas de *marketing* para se tornar chamativa, apelativa, preço acessível e a busca por neutralidade na divulgação das notícias - o que nem sempre pode ser compreendido como neutralidade ou mesmo

independência política. Um estilo de produção jornalística que se manteria até o nascimento da fase pós-industrial que veremos a seguir.

1.1.4 A Fase Pós-industrial

O jornalismo noticioso foi modelo mundial do século XIX até boa parte do século XX, ditando aquilo que deveria ser modelo de período jornalista a ser seguido por todo o mundo. Uma imprensa autônoma, com uma produção maior, barata e focada na divulgação de notícias de escrita fácil que fosse acessível para toda a população.

Esta situação começou a mudar ao longo do século XX com a criação dos grandes conglomerados de mídia e o advento de novas tecnologias que expandiram o fazer jornalístico para além do modelo da imprensa de papel que desde os seus primórdios era considerada a única maneira de promover a divulgação da notícia para a sociedade. O século XX nascia com inúmeros inventos que permitiam ao jornalismo se apropriar de outras tecnologias para reportar a informação: as máquinas fotográficas divulgavam as imagens atrativas e explicativas para auxiliar o leitor na compreensão dos fatos, em seguida os noticiários do rádio levavam a informação através da voz do locutor. Posteriormente, surge a televisão que pela primeira vez levou a notícia audiovisual para dentro das casas da população. Por fim, nasceu a explosão de inovações geradas pelo advento da internet, uma verdadeira mudança na maneira de produzir notícia e responsável por conectar as pessoas e a informação em seus computadores e celulares ao redor do mundo (BAHIA, 2009).

Dentre os eventos transformadores que construíram o século XX fornecendo os alicerces daquilo que culminaria em um novo fazer jornalístico, que se convencionou chamar de fase pós-industrial, podemos elencar aqui o desenvolvimento tecnológico, progresso científico, os regimes totalitários que se levantaram e caíram neste período, as duas guerras mundiais, a piora nos problemas ecológicos, os processos de colonização e descolonização e, por fim, a ampliação do processo de globalização (SOUSA, 2008). Com toda esta efervescência de informações, novas visões de mundo e inovações tecnológicas, permitiram que o jornalismo se transformasse em algo novo.

Importa também destacar a profissionalização do ofício de jornalista, por meio de universidades dedicadas ao ensino de jornalismo. Houve então:

“A criação da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, em Nova Iorque, por sugestão e financiamento de Pulitzer, em 1912, viria a gerar a primeira formação pós-graduada em jornalismo (mestrado). Em 1916, foi criada a primeira cátedra europeia em Jornalismo, pela Universidade de Leipzig. Em 1927, a Universidade de Wisconsin, que desde 1904 tinha inserido o jornalismo no espaço das ciências sociais e humanas, criou o primeiro doutoramento em jornalismo”. (SOUSA, 2008, p. 181)

Antes de seguirmos em frente, mas ainda sobre experiências universitárias no ensino de jornalismo, é importante retornar e salientar, conforme afirma Sousa, que:

A primazia da instituição de cursos de jornalismo pertence à Europa, datando de 1806 a primeira experiência de formação superior de jornalistas, protagonizada pela Universidade de Breslau, na Alemanha (hoje Polónia - Wrocław). A primeira experiência de formação de jornalistas nos Estados Unidos foi levada a efeito em 1869, pelo *Washington College*, na Virgínia. Tratava-se, porém, de um curso que misturava jornalismo e tipografia. [...] Nas universidades americanas, o ensino prático do jornalismo só se viria a desvincular do ensino da tipografia em 1878 (Universidade do Missouri). (2008, p. 113)

O jornalismo do novo século seria profissional e terminantemente inserido no contexto das inovações tecnológicas que orbitavam o seu ofício. O jornalista moderno não seria mais alguém debruçado sobre uma máquina de escrever antiga tecendo palavras enquanto seus dedos bailavam incendiados no teclado, para produzir uma matéria que levaria horas ou dias para ser transmitida aos leitores. No mundo pós-industrial, o seu rosto estaria diante das câmeras da televisão ou em canais de internet, em um jornalismo expresso onde a notícia se fazia quase que imediata. A notícia agora precisa ser expressa, ágil e o furo deve ser transmitido com a maior velocidade possível a fim de manter a produção rentável.

Ainda assim, não se imagina que o fazer jornalístico do novo século aconteça livre de interesses políticos. Ainda existem interesses comerciais e políticos para agrilhoar a notificação dos fatos, seja pela escolha ou pela maneira com que estas são abordadas. “O jornalista precisa ser livre de ideologias que o

mantém refém de suas próprias ideias, pois não pode expressá-las, e não sendo capaz de exercer sua função social" (SAMPAIO e BRUMATTI, 2017, p. 10).

Da criação da imprensa móvel de Gutenberg, passando pelas inovações geradas pela maneira com que faz a publicidade até chegar à explosão de tecnologias modernas geradas no século XXI, o jornalismo está sempre mudando e se adaptando aos métodos mais modernos de transmissão da informação. Sendo esta sua principal vocação, estar em constante mudança. Sempre adaptando sua ética, técnica e maneira de trabalhar de acordo com os novos recursos e necessidades que se desenham na sociedade.

1.2 História do jornalismo impresso

Na seção anterior debatemos sobre como a imprensa móvel, uma criação despreziosa de Gutenberg cujo propósito era tão somente vender livros para oromeiro, que acabou se transformando em um dos mais importantes inventos da história da humanidade, potencializando o acesso a cultura e a informação através da impressão em massa de exemplares que outrora eram reproduzidos como manuscritos (MELO, 2003). Além de se tornar fundamental para uma série de revoluções e mudanças políticas e culturais que alteraram a história do mundo (MAN, 2004).

Se o próprio Gutenberg não foi capaz de perceber inicialmente a importância deste invento para a produção de livros, tampouco percebeu o quanto poderia revolucionar a forma com que a informação era divulgada à sociedade. Isso porque toda civilização ocidental sempre dispôs de alguma forma de transmissão da informação à população. Contudo, graças ao invento de Gutenberg esta informação agora poderia ser acessível a todos de maneira mais barata e facilitada através da impressão em massa possibilitada pela imprensa móvel (MELO, 2003).

Era o início do jornalismo impresso no ocidente, uma verdadeira revolução no acesso à notícia. Sendo o objetivo da presente seção promover um debate sobre a origem desta importante estratégia de utilizar o papel impresso como uma maneira eficiente de divulgar informações. Um modelo de veiculação da informação tão comum que transformou a palavra “imprensa” em um sinônimo que ainda hoje é aplicado para toda prática de jornalismo (MELO, 2003).

1.2.1 O jornalismo impresso no mundo

A sociedade sempre logrou ostentar alguma maneira de divulgar a notícia, trata-se de uma característica inerente ao ser humano e a sociedade (ALVES, 1998). Sendo assim, mesmo na época da Roma Antiga, existia o *Acta Diurna*, uma publicação criada por Júlio César em 59 a.C. onde eram apresentadas notícias diárias para toda a população do Império Romano, o que terminou servindo de propaganda dos feitos do seu governo (MELO, 2003). Contudo, o *Acta Diurna* não passava de um rascunho daquilo que seria a imprensa e nem de longe apresentava a mesma importância e divulgação do jornalismo criado após a revolução de Gutenberg.

Apesar da enorme importância do invento para a criação do jornalismo impresso, não podemos considerar que se trata do único fator. O jornalismo como conhecemos hoje começa a assumir seus contornos durante o período de profundas mudanças sociais da Europa do século XVI em diante. Há diversos aspectos deste período que contribuíram, em muito, para a formação do jornalismo impresso. Dentre os aspectos determinantes estão a criação dos Estados Modernos, a Reforma Protestante e seus conflitos com a Contra-Reforma da Igreja Católica, as Grandes Navegações com suas abundantes descobertas de um mundo até então desconhecido, a revigoração do interesse científico, o Renascimento nas artes, nas ideias e no comércio, a aceleração do processo de urbanização, a efervescência política e cultural da época. Esses e outros fatores se aglutinaram para dar à luz aquilo que hoje chamamos de jornalismo impresso (ALVES, 1998). Desta forma, parece simples presumir que o jornalismo, conforme o conhecemos hoje, é um dos mais notórios frutos de todo esse processo de efervescência que entrou para a história como modernidade (RÜDIGER, 1998).

Seria justo apontar também que o aumento no nível de alfabetização europeia, que se fazia muito maior quando comparado com a Idade Média (MAN, 2004), teve importante contribuição para o nascimento do jornalismo. Tamanha é a importância da alfabetização que nos leva a considerar que a imprensa seria um forte sinal da expansão da cultura letrada na Europa. A forma derradeira de um processo de evolução que teria levado a sociedade europeia de uma tradição informativa composta pela oralidade para uma que fazia da escrita a principal fonte de informação (MELO, 2003). Afinal, vender jornal para analfabeto era até possível,

embora também o fosse profundamente restritivo. Importava que a maior quantidade de pessoas soubesse ler para também consumir as informações dos jornais que se tornavam cada vez mais abundantes.

Contudo, dentre todos os fatores elencados, podemos determinar sem chance de erro que a imprensa criada por Gutenberg acabou por originar aquilo que hoje chamamos de jornalismo. Com a novidade do tipo móvel, tornou-se possível revolucionar a velocidade da reprodução das cópias em papel, as chamadas tiragens, o que permitiu a criação mesmo no início, entre os séculos XVI e XVII, de uma “série de folhas volantes impressas, como libelos, os pasquins, os almanaques, além das *occasionnels* francesas, dos *zeitungen* alemães e das *gazetas* italianas, atividades que tiveram longa sobrevivência” (ALVES, 1998, p. 7). Estava dada a relação entre a velocidade da impressão das cópias em papel e a demanda por informação de uma população que começava a considerar importante ou elegante estar informada (SOUSA, 2008).

O processo começa com a criação das folhas volantes — também conhecidas como “folhas ocasionais” ou “folhas noticiosas” — que podem ser definidas como uma espécie de folheto informativo cuja proposta se fazia ainda tímida quando comparada com a força daquilo que se tornaria o jornalismo. As folhas volantes teriam surgido pela primeira vez na atual Itália, ainda no século XVI, e logo se espalharam pelo continente europeu, onde assumiram denominações variadas, como cartas, notícias, manifestos, cópia, *gazzeta*, *cartas nuevas*, *price-currents*, *zeitungen*, *occasionnel*, entre tantas outras que eram publicadas por toda Europa (SOUSA, 2008).

As folhas volantes normalmente debatiam sobre: guerras, política, cultura, descobertas científicas, crimes, entre outros; além de apresentar notícias de outros países, o que era uma grande inovação para este período quando a sociedade europeia estava ainda recém saída do isolamento da Idade Média. Desta forma, a percepção de mundo no Velho Continente se expandia e:

“[...] A Europa forjava, assim, uma consciência geo-cultural unitária e identitária. Aliás, algumas das publicações noticiosas ocasionais eram escritas em latim, língua-franca dos intelectuais da época, visando a circulação mais disseminada possível” (SOUSA, 2008, p. 67).

A demanda por informações se fazia notar em diversos setores da sociedade: burguesia, intelectuais, acadêmicos e pessoas alfabetizadas. Os analfabetos

também tinham interesse nas histórias ali publicadas, tanto que pagavam para alguém proclamar os conteúdos presentes nas folhas volantes. Por isso tantos historiadores consideram as folhas volantes como uma espécie de pré-jornalismo (SOUSA, 2008). Faltava ainda sanar um grave problema: as folhas volantes não dispunham de periodicidade e debatiam apenas um assunto por edição (RÜDIGER, 1998). Fazia-se necessária a criação de um novo modelo de disseminação de informação que fosse ainda mais rápido e contasse com alguma periodicidade. A solução para este questionamento dará origem ao jornalismo industrial, sendo possível aferir que “as folhas volantes tiveram, assim, o mérito de preparar o mercado e a audiência para o jornalismo industrializado” (SOUSA, 2008, p. 68). Isso foi impulsionando a demanda pela informação que no futuro fomentaria o lucro necessário para transformar a publicação daqueles conteúdos em um negócio lucrativo o suficiente para dar origem à indústria da notícia.

Neste ponto, a invenção de Gutenberg assume sua importância como criadora do jornalismo, permitindo uma velocidade inédita da cópia dos exemplares, o que permitiu também uma periodicidade de que a antiga folha volante não dispunha, além de atender a demanda por conhecimento da população, sobretudo daqueles que desejavam boletins informativos sobre os mercados (RÜDIGER, 1998). Até que no século XVII, os jornais começaram a assumir função de publicações periódicas por toda a Europa ocidental (SOUSA, 2008).

Importa salientar que todo debate acerca da criação da imprensa, conforme apresentamos neste trabalho, diz respeito à visão da importância de Gutenberg para o jornalismo Ocidental. Este recorte acontece porque no Extremo Oriente, locais como China, Japão e Península Coreana, já dispunham de impressões tabulares desde o século VII, chegando mesmo a possuir tipos móveis ainda no século XI (MELO, 2003). O que significa propor que enquanto no Ocidente se celebra toda inovação oriunda da invenção de Gutenberg, para os chineses, coreanos e japoneses, tal criação não passa de séculos de um atraso na maneira com que os europeus lidavam com a informação. Contudo, não faz parte do nosso recorte debater sobre a imprensa asiática e tampouco ignorar a importância de Gutenberg para a imprensa do Ocidente, sendo nossa proposta estabelecida sobre toda a história e importância do jornalismo impresso para o Ocidente.

Voltando nossa atenção para o contexto da Europa do século XVII, período conhecido como fundamental para a construção do jornalismo moderno, se faz

pertinente notar que a sociedade estava dividida entre inúmeras disputas, causadas pelo Estado Absolutista, divisão na religiosidade, entre outras transformações e instabilidades que geravam tanto as notícias quanto a necessidade de reportá-las. Foi neste momento que surgiram os primeiros periódicos eminentemente jornalísticos, que neste momento eram conhecidos pela palavra veneziana “Gazetas”:

Se descontarmos as publicações noticiosas mensais que surgiram no final do século XVI, a verdadeira aparição das gazetas deu-se em França, com o lançamento da *La Gazette Française*, de Marcellin Allard e Pierre Chevalier, em 1604, mas a novidade espalhou-se rapidamente por toda a Europa (SOUSA, 2008, p. 75).

As gazetas logo se tornaram comuns por toda a Europa, com imensa importância na divulgação da informação. Notoriamente, surge neste primeiro momento, a Gazeta de Lisboa, lançada em Portugal em 1715 e sendo reconhecida como o primeiro jornal impresso regular escrito em língua portuguesa (BOTTA, 2013).

Podemos considerar entre as principais características da gazeta o fato de serem mais frequentes, com notícias atualizadas, menor quantidade de informação, pluralidade no tipo da notícia e exemplares muito mais baratos quando comparados às folhas volantes, além de fornecer informações que buscavam maior neutralidade, sem incorrer no moralismo típico das Folhas Volantes (MELO, 2003). Já em seus primeiros anos as gazetas manifestavam outras características típicas do fazer jornalístico:

Apresentavam textos simples (até porque, em parte, eram elaborados para a leitura pública, sendo que a maioria da população era analfabeta), escoreitos, normalmente datados e geograficamente localizados, por vezes com menção direta às fontes, geralmente desenvolvidos numa narrativa cronológica, sendo reveladores de uma atitude eminentemente informativa (embora paginados em sucessão, sem intervalos entre eles). (SOUSA, 2008, p. 76).

As inúmeras inovações tecnológicas geradas pela Revolução Industrial, iniciada ainda no século XVIII, foram fundamentais para a maturidade do jornalismo impresso. Em primeiro lugar, por criar os primeiros grandes jornais, que se tornavam um negócio lucrativo. Além disso, a malha ferroviária ajudava a divulgar mais rapidamente os jornais, uma vez que eram transportados através de locomotivas e

navios a vapor, outra criação do período. Um invento importante, já do século XIX, foi o telégrafo, que permitia maior velocidade no acesso à informação, fazendo com que uma mensagem fosse transmitida por quilômetros de maneira quase instantânea. Houve ainda a chegada da máquina fotográfica que possibilitaria uma nova visão sobre a notícia. Todos estes inventos acabaram se tornando fundamentais facilitadores para o acesso e divulgação das informações disponíveis ao jornalismo, como veremos mais a frente, com ondas de rádio, por exemplo.

A primeira geração de jornais populares do século XIX, surgida nos Estados Unidos, logo teve sucessores na Europa, sendo também designada por primeira geração da *penny press* (o nome advém do baixo preço), para se distinguir da imprensa política (*party press*). As soluções discursivas, normativas e funcionais da *penny press* iriam contaminar o jornalismo em todo o mundo. (SOUSA, 2008, p. 106)

O jornal impresso entraria no século XX não como um modelo lucrativo de fazer notícia, mas como a única maneira de fazer jornalismo, consolidando esse formato como o monopolizador da maneira com que a notícia poderia chegar aos olhos do público. O período entre 1890 e 1920 é considerado como os tempos áureos do jornalismo impresso, pelo menos até este monopólio começar a ser quebrado quando a notícia voltou a estar disponível aos ouvidos da população através do rádio (RÜDIGER, 1998).

O fazer jornalístico demanda buscar o que existe de mais moderno na maneira como a humanidade transmite a informação, seja pela escrita, áudio, imagem ou mesmo audiovisual. O jornalista sempre se utiliza dos recursos possíveis, em cada época, para transmitir informações jornalísticas e por muito tempo este recurso principal foi o papel impresso dos jornais. Mesmo que atrelado a impressoras cada vez mais modernas, fotografias mais nítidas e formas mais avançadas de distribuir e receber informações, o papel foi o principal recurso do jornalismo por séculos, fazendo a invenção de Gutenberg ecoar dos distantes idos do século XV até a modernidade digital do século XXI.

1.2.2 O jornalismo impresso no Brasil

Existem historiadores que apontam a gênese do jornalismo brasileiro nas cartas de Pero Vaz de Caminha, como um exemplo jornalístico, isso se

considerarmos que “é jornalismo tudo aquilo que é inscrito e divulgado, mesmo que não se tenha uma ação efetiva no espaço público” (BARBOSA, 2010, p.19). Apesar de entendermos que o trabalho de Pero Vaz de Caminha consistia justamente em reportar a informação, a proposta presente nesta seção consiste em elucidar a origem do jornalismo impresso no Brasil. A notória de carta de Pero Vaz de Caminha, também considerada uma espécie de certidão de nascimento do Brasil que passaria a ser explorado por potências europeias, pertence a um gênero muito popular há século: o das crônicas de viagem, não sendo exatamente um material jornalístico dentro das características com que tal discurso é reconhecido.

Neste sentido, começamos nossa jornada com a transferência da família real portuguesa para o Brasil em 1808. Bastou esta transferência para o Brasil ter sua proposta civilizatória alterada, evoluindo de colônia para metrópole de Portugal, capital de um império com terras espalhadas pela América, Ásia, África e Europa. A única colônia da história do ocidente a ser transformada em capital da sua antiga metrópole (GOMES, 2007). Antes, havia uma proibição por um édito régio de qualquer tipo de atividade de impressão no Brasil, incluindo jornais, livros e panfletos.

E se o rei português Dom João VI estaria agora morando no Brasil, o local deveria deixar de ser um mero “celeiro” de Portugal para se tornar um lugar moderno, evoluído e civilizado — pelo menos na visão da coroa portuguesa. Foi assim que inúmeras inovações começaram a acontecer: a criação do Banco Real, Biblioteca Real, Jardim Botânico, Museu de Belas Artes, iluminação nas ruas, entre tantas outras simbologias civilizatórias que se faziam comuns para aqueles que habitavam o outro lado do Atlântico, mas que no Brasil eram uma novidade sem precedente. Foi neste contexto que a imprensa surgiu em solo brasileiro, como uma novidade a mais dentro do pacote de inovações civilizatórias que a coroa portuguesa importou da nossa antiga metrópole.

Este quadro se altera quando ocorre a criação da Imprensa Régia, inaugurada em 13 de maio de 1808, sendo uma filial da impressão régia que existia em Portugal desde 1768 (BARBOSA, 2010). Sua proposta consistia em imprimir e publicar alvarás, notícias e decretos do governo. Entre os anos 1808 a 1821, cerca de mil títulos foram impressos pela Imprensa Régia (CAMARGO e MORAES, 1993). Com a criação da Imprensa Régia foi possível a publicação da “Gazeta do Rio de Janeiro”, que começou a circular em 10 de setembro de 1808. Apesar de sua

importância, a “Gazeta do Rio de Janeiro” era apenas uma versão da Gazeta de Lisboa, sendo censurado pelo próprio Dom João VI, servindo também para anunciar algumas das novidades trazidas pela corte para o Brasil, ela vai durar até o final de 1808 quando se transforma no “Diário do Governo” (BARBOSA, 2010).

A “Gazeta do Rio de Janeiro” disputa com o “Correio Braziliense” pelo título de primeiro jornal do Brasil, isso porque em junho do mesmo ano Hipólito da Costa, um brasileiro que morava na Inglaterra, havia lançado o seu próprio jornal sobre o Brasil, tratava-se do Correio Braziliense (BARBOSA, 2010). O Correio Braziliense funciona como uma espécie de cartilha de ensino, isso porque Hipólito da Costa sabia que a população brasileira não dispunha de acesso à informação e que os livros eram muito caros. Com isso, tratava de inserir em suas edições, além de notícias, diversas informações sobre assuntos como biologia, literatura, artes, entre outras informações; além de ter um caráter colecionável, não dispendo do mesmo caráter descartável dos jornais atuais (BARBOSA, 2010). Portanto, o Correio Braziliense, então, é considerado o jornal pioneiro no país.

Em 1821, a imprensa é regulada no Brasil, estabelecendo o fim do monopólio da Coroa sobre a impressão. Além disso, a procura por periódicos se tornava cada vez mais frequente, o que terminou por permitir a criação das primeiras tipografias particulares no país (CAMARGO & MORAES, 1993). Era o início daquilo que hoje conhecemos com imprensa livre, e da conseqüente disputa entre governo e imprensa pelo controle e divulgação da informação.

O motivo desta morosidade em existir uma imprensa no país pode ser explicado pelo temor de que com os impressos pudessem incutir ideias revolucionárias na população fazendo com que a colônia se levantasse contra sua metrópole. A tentativa dos governantes de impedir o acesso a novas ideias através do controle dos periódicos é uma característica antiga em todo o Ocidente. Quanto mais a imprensa florescia, mais os governos tentavam impor controle e restrições sobre aquilo que era noticiado (SOUSA, 2008). De maneira que podemos deslindar que a censura e a imprensa cresceram e se aprimoraram juntas, com governantes sempre dispostos a fazer todo o possível para manter seu controle sobre as penas dos jornalistas. Uma censura que já teria sido inaugurada ainda na época das antigas folhas volantes e teria continuado por toda história do jornal impresso, sendo que sua força teria variado em maior ou menor intensidade de acordo com o local ou tempo onde estava inserida (DARNTON e ROCHE, 1996).

Chegados os tempos do Império, ainda nas lutas pela Independência do Brasil, a imprensa começou a assumir sua importância nas disputas políticas que se faziam pelo país, proliferando em muito a quantidade de jornais em circulação na capital que contava com cerca de 40 periódicos (MARTINS e LUCA, 2008). Houve o surgimento de diversos periódicos e o desaparecimento de inúmeros outros, sobretudo por conta da forte censura que se colocava sobre as produções da época que se colocavam contra as ideologias do governo (SPANNENBERG e BARROS, 2016). Contudo, a imprensa era cultivada justamente por ser considerada um marco civilizatório que demonstrava a modernidade do Brasil nos tempos do Império (MARTINS e LUCA, 2008) de sorte que: “a simples cobertura da rotina do imperador pelos jornais e revistas já colocava em pauta a questão da civilização” (MARTINS e LUCA, 2008, p. 46).

Ainda assim, a relação entre imprensa e governo foi conturbada, em especial durante o curto período de tempo onde Dom Pedro I reinou sobre o país. Havia uma forte pressão de Dom Pedro I sobre a imprensa e dela sobre seu conturbado governo (BARBOSA, 2007).

Se o período do Brasil Regencial foi fundamental para o fortalecimento do discurso político no país, o mesmo aconteceu com a imprensa que se colocava dividida em grupos como os monarquistas, republicanos, conservadores e liberais, formando um tipo de jornalismo muito mais opinativo do que preocupado com a divulgação da informação (BARBOSA, 2007).

A situação da imprensa brasileira melhorou depois que seu sucessor assumiu o trono do país. Durante os sessenta anos que o Brasil foi governado pelo imperador Dom Pedro II¹, o chamado Segundo Reinado, a liberdade de imprensa foi tão valorizada pelo monarca que chegou a assustar os jornalistas estrangeiros (BARBOSA, 2007). Tendo a imprensa total liberdade para informar, criticar e promover charges sobre o monarca que jamais logrou contê-las de forma alguma por acreditar na importância de adotar um regime liberal no Brasil, onde a liberdade de imprensa se apresentava como força motriz da democracia (BARBOSA, 2007). Sendo assim, “ao contrário do que se pensa e afirma, o período imperial era marcado por acentuadas perspectivas liberais, ainda que fossem consideráveis as

¹ Salientamos que não há consenso entre os autores em relação ao fato narrado. Sodré (2011), por exemplo, não concorda que período fosse de tal liberdade, e que houve censura em certa medida.

contradições decorrentes da prática governamental e realidade do país [...]” (LOBO e PEREIRA, 2014, p. 184).

O imperador Dom Pedro II demonstrou pouco ou nenhum interesse em controlar a imprensa da sua época, mesmo quando esta se colocava contra ele. Uma posição liberal que infelizmente não foi repetida pelos governos republicanos que se seguiram ao seu governo. Embora se possa salientar que a postura liberal de Dom Pedro II tenha sido deveras importante para a proliferação e o crescimento da imprensa em nosso país, permitindo seu crescimento livre de censura, ainda que sua produção na época fosse basicamente artesanal (MARTINS e LUCA, 2008).

Sempre ávido por inovações e apaixonado por novas tecnologias, Dom Pedro II viu na imprensa uma forma de transmitir os ideais iluministas da busca pela razão e evolução do conhecimento humano. De sorte que em seu governo, sempre soube lidar com a liberdade de expressão da imprensa, mesmo sabendo que muitas das críticas que recebia buscavam fomentar um golpe contra o seu regime (BARBOSA, 2007).

Para além da mudança de regime, a República fomentou uma industrialização que atraiu imigrantes do mundo inteiro para as cidades do Brasil. Com efeito, a urbanização aflora de uma maneira inédita em diversos setores deste país até então predominantemente rural. Uma massa urbana de trabalhadores assalariados e alfabetizados se estabeleceu nas cidades, sendo muitos deles estrangeiros acostumados à tradição de leitura do jornal logo pela manhã. Neste sentido, a demanda por jornais cresceu por todo o país, forçando a criação de uma imprensa moderna, capaz de produzir com velocidade, atratividade, em grande quantidade e acessível financeiramente.

Com efeito, a imprensa começa a seguir a tendência de industrialização do Brasil, buscando modernizar sua produção (SPANNENBERG e BARROS, 2016). Agora, a impressão que antes se fazia quase artesanalmente será feita pela agilidade e precisão das máquinas que barateiam ainda mais os custos da produção dos periódicos, além de torná-lo mais próximo dos seus leitores (BARBOSA, 2007).

O jornalismo impresso se tornava agora maduro e consolidado o suficiente para reivindicar sua autonomia enquanto instituição. Apesar de ainda ter sempre e continuamente que enfrentar os interesses do governo, agora republicano, de manter o controle sobre a informação (BARBOSA, 2007). Nesse sentido,

O jornalismo passou a ser uma iniciativa empresarial de grande porte que, para sobrevivência mercadológica, exigia altos investimentos. O caráter opinativo, cultivado desde o surgimento para fidelização política e ideológica do leitor começou a ceder lugar ao viés informativo que é cultivado ainda hoje (SPANNENBERG e BARROS, 2016, p.232).

Antes de seguirmos em frente, é necessário mencionar que em 4 de janeiro de 1875, entrou em circulação o jornal “A Província de São Paulo”, criado pela união de elites rurais e da burguesia ascendente, o periódico “inovou nos anúncios publicitários e na venda avulsa pelas ruas da cidade” (GUILHERME, 2018). De acordo com o historiador Nelson Werneck Sodré, “a população achou aquilo um despautério, houve repulsa à iniciativa que levaria à ‘mercantilização da imprensa’” (2011, p. 337). No ano de 1890, o jornal altera a nomenclatura para “O Estado de São Paulo”, durante o período republicano (GUILHERME, 2018).

Portanto, esse cenário de constantes e intensas mudanças políticas no país foi palco para o surgimento de um dos maiores ícones do jornalismo brasileiro: o Jornal do Brasil (JB), criado em abril de 1891 com um caráter ideológico que se alinhava a monarquia, mas que logo tratou de apoiar o regime republicano com o intuito de manter sua comunicação por todo o país (SPANNENBERG e BARROS, 2016). O periódico se destaca por ser o veículo que mais se adaptou as novas tecnologias de comunicação que foram surgindo ao longo do tempo, sempre com a agilidade que era possível em cada momento.

É imperioso destacar que o JB foi o primeiro veículo a dividir o jornal em editorias; a adotar o *lead*; a criar um CEDOC; e a realizar impressão a cores. Conforme Spannemberg e Barros, “em 1904, o jornal construiu sua sede própria e adquiriu as primeiras linotipos de impressão em cores do Rio de Janeiro” (2016, p. 236). Além disso, em 1995, mesmo em meio a uma crise financeira, o JB foi pioneiro e passou a disponibilizar conteúdo digital, sendo então, o primeiro jornal do Brasil na internet (BRASIL, 2015). Nesse sentido:

De modo a tornar-se mais popular e a permitir mais interatividade com o público, o JB aderiu, além da versão online, o uso de redes sociais e microblogs para facilitar o contato com os leitores. À época da transição para a plataforma digital, foram criadas contas em páginas como Facebook e Twitter, que permitem que o leitor tenha mais acesso às informações veiculadas, o que, por consequência, garante que o jornal se torne mais

conhecido e, portanto, mais lido. (SPANNENBERG e BARROS, 2016, p. 238)

Numa breve linha do tempo sobre o JB, podemos verificar algumas mudanças tecnológicas ao longo de sua trajetória:

[...] o JB teve papel crucial na definição dos rumos da imprensa brasileira, sobretudo a partir de 1959, quando passou por uma revolucionária reforma gráfica e editorial. Vítima de longa e severa crise financeira, o periódico teve sua versão impressa extinta em 31 de agosto de 2010, quando passou a existir somente na internet. [...] Por volta de 1912 o jornal lançara uma página inteira e ilustrada sobre esportes (a pioneira da imprensa brasileira) e, no ano seguinte, obteve destaque por uma série de reportagens sobre as condições de vida em favelas, levando o presidente Hermes da Fonseca a visitá-las. [...] Em março de 1957, pela primeira vez, uma fotografia foi publicada na primeira página (que continuava tomada por anúncios). Depois disso, a página de esportes do matutino foi reorganizada por Carlos Lemos e Jânio de Freitas, que apresentaram ali alterações nas fotos, nos textos e na diagramação. [...] A reforma do JB foi concluída por volta de 1961, com o ingresso de Alberto Dines em sua redação. Dines foi diretor de redação a partir de 1962, cargo que exerceria até 1973, quando foi demitido por pressões decorrentes das relações do jornal com o regime militar. Definindo e sistematizando as modificações gerais do matutino, o diretor de redação permitiu a conscientização da reforma. Além de ter introduzido a prática das reuniões regulares de redação e a organização de editorias em núcleos (com a criação de uma editoria exclusiva para fotografia, algo inédito), durante sua gestão foram criados o arquivo e o Departamento de Pesquisa do JB, que influenciou a criação de inúmeros bancos de dados em jornais de todo o país. Sob a direção de Alberto Dines, o Jornal do Brasil lançou o seu “Caderno Especial” e os “Cadernos de Jornalismo”, um espaço crítico de discussão sobre o desempenho da mídia. No meio desta série de novidades, por volta de 1965 foi criada a Agência JB, e, em paralelo, a empresa passou a trabalhar junto à sua equipe de redação possibilidades de manutenção de carreiras jornalísticas profissionais. (BRASIL, 2015, p.1).

Assim como aconteceu no restante do mundo, o jornal impresso do Brasil monopolizou a maneira de fazer jornalismo até que surgiram outras maneira de promover a divulgação da notícia, como o rádio, televisão e finalmente a internet; fazendo com que jornais tradicionalmente impressos, como o JB, passe a assumir apenas seu formato digital, como mencionado anteriormente (SPANNENBERG e BARROS, 2016). Uma nova forma de jornalismo surgia no mundo e a tradição jornalística do Brasil não deixou de assumir a novidade e mudar também suas tendências.

1.3 História do Rádio

Desde 2011, o dia 13 de fevereiro passou a ser considerado o Dia Mundial do Rádio. Uma data muito significativa para esse invento que mudou completamente a história do mundo. Ele foi o primeiro meio a promover a comunicação em massa, o que facilitou a disseminação de informações e permitiu que as notícias assumissem uma abrangência jamais vista na história do jornalismo mundial.

A revolução de Gutenberg foi responsável por inaugurar a imprensa, revolucionando a maneira como a sociedade transmite e recebe suas informações. Através do tipo móvel criado pelo inventor alemão, passou a ser possível introduzir o conceito do jornalismo impresso como um veículo para a produção e divulgação do conteúdo da notícia em larga escala. Apesar de a criação da imprensa ser uma verdadeira revolução, estava longe de ser a única maneira de produzir e disseminar conteúdo jornalístico. Uma nova mudança estava se iniciando, uma muito mais moderna, tecnológica e abrangente, que seria capaz de levar a notícia até os ouvidos da população.

O século XX apresentaria também sua própria revolução jornalística que agora seria transmitida através das ondas do rádio, alterando completamente a maneira com que se faziam as reportagens. Essa inovação aconteceu por conta da criação de uma invenção que mudaria novamente a história do mundo: o rádio. Um aparelho inovador que se fazia capaz de produzir ondas sonoras que atravessam a atmosfera com o objetivo de conduzir a informação para aparelhos receptores que traduzem a informação aos ouvidos atentos do público ávido pela notícia. Assim se fez o início daquilo que entraria para a história com o nome de Era do Rádio. Uma nova maneira de fazer jornalismo, muito mais moderna e prática, ganharia força na medida em que o papel se desgastava.

Dentre as inúmeras funções do rádio, entendia-se que sua capacidade de atingir diversos setores da sociedade era fundamental para a eclosão de um processo de comunicação em massa nunca antes experimentado pela humanidade. “O rádio é um meio de comunicação que tem capacidade de atingir um grande público, anônimo e heterogêneo. Está ao alcance da maioria da população e atinge regiões mais afastadas dos centros urbanos” (MAKOVICS, 2003, p. 12-13). Tanto por sua abrangência, quanto pela capacidade de atingir plateias dos mais variados

tipos e classes sociais, o rádio logo se transformaria no principal recurso de comunicação do mundo moderno (SOUZA, 2017).

Para entendermos como aconteceu esse processo de expansão do jornalismo impresso para o radiofônico, estaremos debruçando nesta parte do presente capítulo no estudo acerca do impacto da criação deste novo invento sobre a história do jornalismo no Brasil e no mundo. Fornecendo uma análise da criação e desenvolvimento do rádio e a maneira com que o jornalismo se transformava a partir dele. Se o jornalismo sempre busca uma nova tecnologia para transmitir suas notícias, também acaba sendo completamente alterado pela própria tecnologia abarcada pelo fazer jornalístico.

1.3.1 O rádio no mundo

Se a criação da imprensa aconteceu por conta de um momento histórico muito específico, que colocava o mundo no meio do renascimento cultural, comercial e da valorização da leitura, a criação do rádio se fez fruto da Revolução Industrial e suas máquinas movidas a vapor e de todo o avanço tecnológico que aconteceu no início do século XX, com seus automotivos, aviões, telégrafos, entre outros.

O rádio é considerado o primeiro grande meio de comunicação de altas distâncias e velocidades, sendo inclusive muito importante para a comunicação entre os militares (FERREIRA, 2014). Para compreender a história do rádio é importante entender primeiro o estudo feito pelo alemão Heinrich Rudolph Hertz que, em 1887, provou a existência e o funcionamento das ondas eletromagnéticas, que foram batizadas de ondas Hertz (RODRIGUES, 2006). Seria agora necessário criar um aparelho capaz de transmitir, receber e codificar em sons na forma de informações que estariam viajando através das ondas Hertz (Hz).

Aquilo que chamamos de rádio é basicamente um emissor de ondas eletromagnéticas que envia mensagens através de uma antena. A mensagem será um sinal que é amplificado em forma de impulsos elétricos. Tais impulsos possuem informações na forma de sons gravados através de microfones que são traduzidos pelo receptor pelo que costumamos chamar de aparelho de rádio e, em seguida,

transmitido ao ouvinte através do uso de alto-falantes que emitem as vibrações na forma de um som possível de ser captado pelo ouvinte.

A história do rádio se inaugura ainda no século XIX, mais exatamente em nos anos de 1890, com a criação do italiano Guglielmo Marconi — embora a patente seja creditada a Nikola Tesla (FERREIRA, 2014). Marconi teria ainda realizado a primeira transmissão de rádio ainda em 1899, no Canal da Mancha da Grã-Bretanha para o continente (FERREIRA, 2014).

O rádio teria surgido “a partir do desenvolvimento da telegrafia sem fio e da radiocomunicação surgiu o rádio, pela primeira vez então, a distância deixou de ser barreira para a comunicação” (FERREIRA, 2014, p. 4). Tamanha abrangência fez com que o rádio fosse considerado a maior inovação tecnológica no campo da comunicação até aquele momento.

O Brasil reserva ainda um debate sobre quem foi o verdadeiro criador da rádio. Existem evidências de que o padre Landell de Moura teria realizado a primeira transmissão de telegrafia sem fio, ainda em 1893 e 1894. Isso teria acontecido em Porto Alegre, sendo portanto considerado o pioneiro na transmissão da voz humana sem fio, aquilo que costuma ser chamado de radioemissão e telefonia por rádio, bem antes de Marconi e outros inventos do gênero.

Contrariando esse registro oficial, temos um grupo de entusiastas gaúchos que atribuem a invenção do rádio a um padre católico chamado Roberto Landell de Moura. Segundo relatos, no dia 3 de junho de 1900, esse padre reuniu figuras da imprensa, políticos e outras personalidades para a demonstração de seu invento em plena Avenida Paulista. Sem utilizar fios, o padre conseguiu transmitir a voz humana e sinais telegráficos à incrível distância de oito quilômetros (SOUZA, 2017, p.1).

Apesar de ter realizada sua patente em 1904, o padre Landell não ficou tão conhecido como Marconi, muito por conta de viver em um país que, na época, era agrário e não dispor de fama e nem dos recursos necessários para demonstrar a sua invenção ao grande público internacional (SOUZA, 2017). Esses fatores teriam colocado o Padre Landell em completo desconhecimento, reservando os louros da criação do rádio ao italiano Marconi (FERREIRA, 2014).

Independente de quem foi o verdadeiro criador do rádio, seja o italiano Marconi ou brasileiro Landell, o mundo teve ainda que esperar alguns anos para que, em 1906, a primeira transmissão de rádio acontecesse de maneira oficial.

Aconteceu em um navio dos Estados Unidos da América quando seu capitão ordenou a transmissão da voz humana em uma missa católica que foi reproduzida aos passageiros. Aquele foi o início do rádio da maneira com que o conhecemos hoje (SOUZA, 2017). O rádio por sua vez era muito mais prático e atingia uma quantidade muito maior de pessoas (CUNHA, 2004). Logo toda a frota naval se utilizava do rádio para fazer sua comunicação.

A humanidade ainda teve que esperar ainda até 1920 para que as primeiras transmissões de rádio fossem feitas residencialmente, como entretenimento, dando início a chamada era do rádio (SOUZA, 2017). Não tardou para o rádio se tornar uma febre extremamente importante no mundo inteiro. As residências estavam sempre sintonizando suas programações, não apenas novelas, como também em noticiários (RUDNITZKI, 2017). O rádio passou a ser um eletrodoméstico presente no cotidiano das famílias.

O rádio possuía ainda um elemento extremamente notável e atrativo, a abstração. Isso porque longe das letras talhadas nos jornais impressos e décadas de distância da criação das imagens de resolução em HD dos aparelhos de televisão, o rádio contava apenas com a imaginação do ouvinte para conseguir compor a cena que era ilustrada pela voz do locutor das estações de rádio.

A singularidade do rádio como veículo de comunicação reside no fato de que é o ouvinte quem faz a cena. É o ouvinte quem cria a partir do que ouve o cenário do que está sendo dito, sugerido ou representado. O locutor, o repórter, o ator ou mesmo o cantor, são meros deflagradores de um processo que está na cabeça, na imaginação de cada um. Por isso, o resultado da comunicação pelo rádio é incontável. Ela é sempre mágica, volitiva, etérea, uma quimera – quase celestial (SEVERO, 2012, p.1).

A voz do locutor e os efeitos sonoros transmitidos pelo rádio propiciavam um tipo de abstração único até aquele momento. Tal efeito, aliado à ideia de modernização gerada pelo rádio, tornava o hábito de ouvir o rádio quase que uma atitude cerimoniosa. Ouvir o rádio se tornaria um momento de lazer, tanto um escape momentâneo do peso do trabalho quanto um momento de lazer familiar. As transmissões de rádio ganham importância cada dia maior na vida das pessoas.

Uma vez mais a reportagem era inovada por um invento tecnológico, dessa vez o rádio. Um novo momento jornalístico surgia e a imprensa não estaria mais limitada ao jornal impresso. As notícias poderiam agora alçar voo pelos céus, juntos

com as ondas sonoras transmitidas pelas estações de rádio, levando a informação através da dicção eloquente do locutor (SOUZA, 2017).

Rapidamente a importância do rádio estava consolidada; evidenciada pela enorme quantidade de estações de rádio que se espalharam por todo Estados Unidos da América e mesmo o mundo. “Nos EUA, até 1921 havia apenas quatro emissoras de rádio. Ao final de 1922, já eram 382 emissoras” (RUDNITZKI, 2017, p. 1). As estações de rádio tornaram-se cada vez mais comuns enquanto a divulgação da notícia através do rádio se fazia muito mais rápida e abrangente do que aquelas feitas através dos jornais impressos (FERREIRA, 2014). Não tardou para que os primeiros conglomerados de mídia audiovisual surgissem, dando origem a emissoras importantes, como a norte-americana Columbia Broadcasting System (CBS), e a brasileira Rede Globo, iniciadas como emissoras de rádio.

Notavelmente, a informação transmitida através das ondas do rádio não extinguiu a importância do jornal impresso. Ao contrário, ambos conviveram lado a lado no período onde o rádio se tornou mais potente (CALABRE, 2005). Contudo, estava evidente que a inclusão deste novo recurso tecnológico quebrou para sempre o monopólio do jornal de papel sobre a notícia. Nunca mais a folha impressa gozaria de tal supremacia ou monopólio, posto que, já não era mais a única forma da população obter a notícia.

Diferentemente do jornal impresso, o noticiário feito através do rádio era consistente com o mundo mecanizado que se formava ao redor do proletariado nos anos que se seguiram à Revolução Industrial. O trabalhador já não dispunha da gerência do seu próprio tempo, este seria agora aferido pela máquina sendo, portanto, impossível parar algumas horas para ler a matéria do jornal impresso. O jornalismo feito através das rádios permitiria que o ouvinte continuasse em sua labuta, trabalhando enquanto o rádio se encarregava de trazer a notícia aos seus ouvidos. De sorte que “na sociedade mecanizada são homens e mulheres que devem se adaptar ao ritmo e à aceleração das máquinas e não o contrário. A alteração no padrão do comportamento das pessoas, imposta pelas máquinas, provoca uma mudança no quadro de valores da sociedade” (CUNHA, 2004, p. 15). Não havia tempo para pausas e reflexão nas cidades industrializadas do século XX. Tudo visava, a produção e deveria ser feito de imediato, rápido, prático e, nesse sentido, o rádio se tornava o meio de informação deste novo tempo.

Em pouco tempo, o rádio fazia parte importante do cotidiano das pessoas e as notícias eram transmitidas pelo rádio. Uma vez mais o jornalismo se transformava de acordo com a tecnologia que lhe servia de canal e se aprimorava, ele buscava novas formas de desenvolver a disseminação da informação. Agora bastava sintonia correta do rádio para a informação chegar aos ouvidos e não mais aos olhos da população. Enquanto o jornal impresso exigia o treinamento da leitura, algo que demandava muito mais tempo, concentração e algum nível de alfabetização do leitor; o jornalismo transmitido pelas rádios impresso via rádio se tornava muito mais acessível, inclusive para o analfabeto, sendo necessário tão somente o aparelho para captar e reproduzir o sinal com a informação e alguma parca atenção por parte do ouvinte (CALABRE, 2005).

Uma nova forma de fazer jornalismo surgiu, que passou a ser conhecida como radiojornalismo. Nestes programas de jornalismo sonoro, as notícias eram narradas pelos apresentadores ou âncoras — termo aplicado para aqueles que promoviam a locução — com programas jornalísticos que poderiam durar alguns segundos ou mesmo horas. As manchetes eram um instrumento nesse sentido, com matérias mais importantes sendo alardeadas no início do programa para, em seguida, serem explicadas durante o episódio do jornal (SEVERO, 2012). Isso sempre na tentativa de ser o mais atraente e simplificado possível para atingir a todo o público sintonizado nas estações de rádio.

A partir de 1940, cresceu no rádio a importância do setor de jornalismo. Com o início da Segunda Grande Guerra, o interesse por notícias imediatas, atualizadas, acelerou-se, abrindo um campo fértil para o desenvolvimento de noticiários mais dinâmicos e criativos e para o investimento de verbas nesse setor (CALABRE, 2005, p.30).

O dinamismo exigido dos repórteres provinha da necessidade do mundo contemporâneo em consumir notícias com o máximo de velocidade possível, muito por conta de toda a interferência que acontecia no mundo durante as primeiras décadas do século XX, com eventos como Primeira Guerra Mundial, Gripe Espanhola, Quebra da Bolsa de Valores, a Segunda Guerra Mundial, entre outros, que geraram um clima de insegurança tão grande que promovia uma demanda desesperada da população por se abastecer com o máximo de informação possível de ter algum tipo de proteção contra as mudanças que aconteciam no mundo (CALABRE, 2005).

A programação jornalística das diversas estações de rádio que se faziam por todo o mundo nesse período poderiam ser fixas, com transmissões em dias e horários específicos, ou assumir o formato de plantão onde a programação normal é interrompida em prol da transmissão de algum tipo de informação importante, exclusiva ou mesmo urgente para a população (SEVERO, 2012).

O período conhecido como a Era do Rádio se estende entre 1920 até algum momento dos anos 1950 quando a televisão é popularizada nesse momento prevaleceu o uso dos rádios como principal meio de comunicação da população. É também o momento no qual a TV chega ao Brasil. Logo, a importância do rádio como meio de divulgação da notícia também seria ameaçada por um novo invento. Desta vez, os aparelhos de televisão tomariam o espaço que outrora era do rádio e se tornaram a principal fonte de informação com suas notícias em audiovisual sendo transmitida diretamente para as casas da população.

1.3.2 O rádio no Brasil

No Brasil, a Era do Rádio teve um início muito mais tímido do que aconteceu no restante do mundo. Já existiam fábricas pelo Brasil, porém seu processo de industrialização e urbanização ainda não dispunha da mesma intensidade vivida pelos países europeus e pelos Estados Unidos da América. O que serve para justificar a lentidão com que o jornalismo feito através do rádio logrou espaço no Brasil, sendo o rádio fruto do processo e das mentalidades inspiradas ainda na Revolução Industrial, conforme já demonstramos. Seu impacto não foi tão imediato em nosso país, que na maioria do seu vasto território e sobre diversos aspectos culturais se mantinha ainda agrário (CUNHA, 2004). O rádio era o fruto do futuro, herdeiro de um mundo mecanizado, e o nosso país ainda não havia inaugurado a sua tão sonhada modernidade

Se no Brasil a criação do rádio reserva ainda alguma controvérsia acerca de quem foi seu inventor, havendo disputas entre Marconi e Landall, o mesmo não pode ser dito sobre a inauguração da transmissão de rádio em nosso país. Por muito tempo, apenas os militares poderiam fazer uso do rádio, de sorte que este se mantinha proibido para a população civil (RUDNITZKI, 2017). Uma atitude que já demonstrava certa tendência antiga do Brasil em ter controle sobre a informação, apesar de na época não ser comum o uso de rádios transmissores (FERREIRA,

2014). Esta situação mudou apenas em 1920, motivada por diversos interesses econômicos:

Quando, por interesses econômicos de expansão de mercado e por demanda da Repartição Geral dos Telégrafos para serviços telegráficos, a Westinghouse se propôs a fazer uma demonstração do seu aparato de transmissão, instalando a estação transmissora de 500w e enviando para isso seu engenheiro, o senhor N. H. Slaughter e seus assistentes Black e Bair, que montaram no alto do Corcovado no Rio de Janeiro, a primeira estação de radiotelefonia do Brasil em colaboração com a Light e com a Cia. Telefônica. (FEDERICO, 1982, p. 33).

A primeira transmissão de rádio destinada aos civis pelo que se tem registro teria sido feita apenas em 1922, pela Westinghouse, tendo por transmissão o pronunciamento do então presidente Epitácio Pessoa, seguido pela audição da canção *O Aventureiro da Obra* e a ópera *O Guarani*, de Carlos Gomes (FEDERICO, 1982). O Brasil ouvia pela primeira vez a voz de seu líder, seguido de uma das mais importantes obras nacionais. Era o tímido início da modernização de um país até então predominantemente agrário. A era do rádio teria começado no Brasil. (FERREIRA, 2014).

Logo nosso país inaugurou sua primeira emissora de rádio regular. Tratava-se da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criada em 1923, que agora transmitia sua programação para a população da cada dia mais modernizada capital do país (CALABRE, 2005). Logo, inúmeras outras emissoras se espalharam por todo o Brasil, com programação dos diversos tipos possíveis (FEDERICO, 1982).

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro era mantida através de um serviço de assinatura dos seus ouvintes, que pagavam mensalidade para garantir o funcionamento da estação de rádio; uma vez que era proibido por lei a existência de anúncios pagos nas rádios (FERREIRA, 2014).

No ano de 1936, o médico, escritor e ensaísta brasileiro Roquette Pinto teria feito uma doação ao Ministério da Educação que fundou uma das mais importantes estações de rádio em atuação no Brasil, a Rádio Ministério da Educação e Cultura (MEC) com sede no Rio de Janeiro (FERREIRA, 2014).

O incômodo causado pela proibição dos anúncios pagos nas estações de rádio só vai ser resolvido durante o governo de Getúlio Vargas, que pela primeira vez permite propagandas radiofônicas.

O comercial surgiu no Brasil em 1932, após o decreto nº 21.111 que permitiu a inserção publicitária no rádio. A partir de então, a produção radiofônica erudita passou a ser popular e os interesses dos proprietários das mesmas passaram de educativos para comerciais. Noutro aspecto, a competição entre as emissoras trouxe desenvolvimento técnico, popularidade e prestígio para as emissoras (FERREIRA, 2014, p. 7).

A demanda capitalista pela busca do lucro através da propaganda radiofônica aconteceu um crescimento na qualidade e quantidade das emissoras de rádio por todo o Brasil. Movimento que, somado ao crescimento econômico do país nos anos 1930, fomentou o surgimento de uma verdadeira Era do Rádio nacional, reflexo de todas as mudanças que aconteciam no país; atraindo o investimento de multinacionais e fazendo a urbanização crescer (FERREIRA, 2014).

Não demorou para as primeiras emissoras transmitirem seu jornalismo via rádio para a população brasileira. Essas emissoras sempre se preocuparam em promover a informação com o máximo de velocidade possível, mesmo que inicialmente fossem poucos os rádios ligados. Ainda assim, nos primeiros anos, o jornalismo radiofônico se limitava a narrar matérias que já existiam no jornal impresso naquilo que o jargão jornalístico denomina como “*gilete-press*” (CALABRE, 2005). Neste primeiro momento, “no Brasil, a história do radiojornalismo surge atrelada ao jornalismo impresso: as notícias são retiradas dos jornais e adaptadas para o rádio – ou, mesmo, lidas como foram impressas” (SAMPAIO, 1984, p.30).

Não existia a percepção da necessidade de criar matérias exclusivas para os jornais radiofônicos: “os apresentadores se limitavam a ler as manchetes estampadas nas primeiras páginas e a tecer alguns comentários, sem o cuidado de produzir noticiários, ou mesmo de reescrever a notícia de forma mais adequada para o rádio” (CALABRE, 2005, p. 30).

A evolução do jornalismo radiofônico foi acontecendo na medida em que avançava a demanda por informações deste mundo tomado por enormes mudanças que foram o início do século XX. O jornalismo cresceu através da prática e aumentou de acordo com a demanda por notícias cada vez mais dinâmicas. Logo o jornalismo radiofônico aprendeu a desenvolver sua própria maneira de disseminar a notícia, trabalhando suas necessidades específicas e abordando suas características próprias. Personalizando esta forma ainda inicial de promover a comunicação em massa.

Essa melhora na qualidade da reportagem radiofônica aconteceu por conta da Rádio Nacional, a primeira emissora brasileira a preparar uma redação própria para os noticiários radiofônicos. A Rádio Nacional foi a responsável por lançar em 1941 o programa jornalístico Repórter Esso que, pela voz do locutor Heron Domingues, se tornou o mais importante radiojornal da história do Brasil. Muita desta importância decorre do fato de ter elaborado algumas das mais importantes estratégias do nosso jornalismo radiofônico (AGUIAR, 2007).

O Repórter Esso, dizem os especialistas, foi um marco no radiojornalismo brasileiro, mas isso se deve, em larga medida, ao apresentador Heron Domingues, que deu ao noticiário personalidade e voz. O Repórter Esso inaugurou, no Brasil, um tipo de noticiário pautado pela síntese: os textos lidos eram objetivos, ligeiros, as frases curtas, o que facilitava a leitura e a assimilação do seu conteúdo (AGUIAR, 2007, p.115).

O Repórter Esso se manteve ativo até 1968 quando começou os “Anos de Chumbo” da ditadura civil-militar, momento ápice da censura no país. Percebendo as mudanças políticas e tecnológicas que aconteciam no Brasil, o Repórter Esso teria migrado para o novo meio de comunicação que surgia, a televisão, onde permaneceu por dois anos, até se extinguir completamente (AGUIAR, 2007).

O final do Repórter Esso proclamava o término de um novo momento na história do jornalismo brasileiro, não apenas pela inclusão da importância dos aparelhos televisores na disseminação da informação como também por conta do terrível que se impunha sobre este novo modelo de comunicação em massa: a censura imposta pela ditadura civil-militar que se estabelecia no país.

1.4 História da Televisão

A era do rádio havia se consolidado há pouco tempo e uma nova revolução já estava por acontecer com a criação da televisão. Um invento extraordinário que levava o áudio e o visual para dentro da casa dos espectadores. As famílias agora se reuniam na sala, diante deste aparelho, para juntos testemunharem a programação da TV que incluía novelas, filmes e também notícias. Logo a televisão se transformou no mais importante meio de comunicação em massa do século XX, já não sendo mais apenas o rádio, e continuando muito influente até o advento da Internet.

1.4.1 História da televisão no mundo

O termo “televisão” teria surgido antes mesmo da criação do aparelho que transmitiria a programação, ainda em 1901, sendo cunhado pelo cientista russo Constantin Perskyi durante um experimento realizado em Paris:

Constantin Perskyi, apresentou, em 1900, ao Congresso Internacional de Eletricidade de Paris uma tese que descrevia o funcionamento de um equipamento com base nas propriedades fotocondutoras do selênio, transmitindo imagens à distância. O título daquele trabalho era Televisão (KRAEMER e SILVA, 2012, p. 2).

A palavra “televisão” teria surgido do grego “Tele” que significa “distância” e “Vision” que poderia ser traduzido do latim “videre” como “visão”. Sendo, portanto, algo como “visão distante”. Inúmeras tentativas aconteceram ao longo de todo o século XX no sentido de desenvolver este magnífico aparelho e assim conseguir reproduzir o audiovisual com qualidade (KRAEMER e SILVA, 2012).

O século XIX e o início do século XX foram marcados por um desenvolvimento sem precedente na matemática, física, química e outras ciências que foram muito necessárias para criação dos primeiros aparelhos de televisão. Ao contrário de outros aparelhos, a televisão foi sendo construída ao longo de muitos inventos, de sorte que se torna complicado apontar quem foi seu inventor, posto que se trata de um aparelho que foi se estabelecendo ao longo do tempo, mediante a criação dos pequenos e inúmeros outros aparelhos que foram sendo aglutinados para a sua criação.

Já em 1840, diversos cientistas debruçaram seus estudos sobre maneiras de transmitir o áudio visual. O primeiro sucesso nesse sentido aconteceu em 1842 quando o cientista Alexander Bain obteve sucesso em enviar uma imagem através de um aparelho de envio telegráfico, apesar de constituir uma contribuição tímida, aquele teria sido o início da promessa de que no futuro o ser humano seria capaz de enviar imagens. Sendo uma transmissão de imagem em movimento, o trabalho de Bain é considerado até hoje como a primeira demonstração oficial daquilo que futuramente seria chamado de transmissão televisiva (ALMEIDA, 1993). É

importante lembrar que a televisão é um derivado do cinema, uma forma de levar o audiovisual para dentro da casa das pessoas, um espetáculo já conhecido dentro das salas de cinema.

O experimento de Bain foi um divisor de águas que logo colocou os inventores do mundo inteiro em uma disputa pela criação do aparelho capaz de transmitir audiovisual na melhor qualidade possível. Desde então, muitas invenções e descobertas foram feitas, o que contribuiu para dispor do conhecimento que seria alicerce da criação da televisão. Descoberta como a do britânico Willoughby Smith que constatou ser o selênio capaz de converter a energia luminosa em energia elétrica ou mesmo a criação do disco com orifícios espiralados, criado por Paul Nipkow, e utilizado para relacionar imagens que seriam organizadas e transmitidas (BARBEIRO e LIMA, 2015). Finalmente, no ano de 1923, o russo Wladimir Zworykin desenvolveu um tubo de imagem que seria conhecido como iconoscópio.

Novos estudos foram feitos no sentido de melhorar a qualidade da transmissão. Um dos mais importantes aconteceu, em 1925, quando John Logie Baird “transmitiu, de sua casa, imagens à distância do seu vizinho William Taynton, à casa ao lado, fazendo de Taynton o primeiro homem televisionado ao vivo na história da televisão, utilizando o padrão mecânico e definição de 30 linhas” (KRAEMER e SILVA, 2012). A transmissão de Baird comprova as potencialidades da televisão enquanto aparelho de comunicação em massa (SQUIRRA, 1995).

Foi quando o jovem inventor norte americano Philo Farnsworth, que havia abandonado a faculdade de engenharia por falta de recursos teria conseguido pela primeira vez transmitido uma imagem em linha reta para um receptor, dando origem à televisão. Sua criação despertou o interesse da RCA — empresa norte-americana de radiofonia — que passou a fabricar os primeiros aparelhos televisores produzidos em larga escala (ALMEIDA, 1993). O preço extraordinariamente caro e o fato de inexistirem emissoras de televisão manteve o aparelho ainda distante das estantes da sala da maioria dos consumidores (KRAEMER e SILVA, 2012).

Novas pesquisas começam a surgir tentando ampliar o sinal de transmissão dos televisores até que em 1928, o inventor Alexander Bain inova novamente promovendo a “primeira transmissão de televisão transatlântica, ligando a estação inglesa de Coulsdon à de Hartsdale, nos Estados Unidos” (SQUIRRA, 1995, p. 34). Um experimento que abriu espaço para a criação daquilo que passamos a chamar

de emissoras de televisão, sem as quais os próprios aparelhos de TV estariam condenados ao esquecimento, se tornando uma caixa de imagem vazia (ALMEIDA, 1993).

A Inglaterra foi a pioneira na criação de uma emissora de televisão, criando ainda em 1930, a British Broadcasting Corporation (Corporação Britânica de Radiodifusão), mais conhecida como BBC, responsável pela primeira transmissão “de um programa de televisão no mundo com imagem composta por 240 linhas, padrão mínimo que os técnicos chamavam de alta definição, por garantir boa qualidade e nitidez” (KRAEMER e SILVA, 2012, p. 3). Em pouco tempo outros países seguiam o exemplo britânico e novas emissoras começaram a surgir por todo o planeta, consolidando o audiovisual como o método de comunicação em massa predominante do futuro e tendo a televisão como seu principal propagador (SQUIRRA, 1995).

Já em 1939, nos Estados Unidos, acontecia a “transmissão televisiva, com imagem e som, do discurso do presidente Franklin D. Roosevelt pronunciado na Feira de Amostras de Nova Iorque, marca o início da comunicação eletrônica no continente Americano” (KRAEMER e SILVA, 2012, p. 3). A televisão, que já havia tomado os demais continentes, chegava finalmente na América e se tornava um importante recurso para a propagação da cultura norte-americana.

Demorou até que em 1935 os alemães conseguissem fazer sua televisão pública e sua primeira transmissão televisiva (ALMEIDA, 1993). O que por sua vez serviu de propaganda para o regime nazista, liderado por Adolf Hitler, que estava em ascensão na Alemanha daquele período. A comunicação em massa gerada pela televisão acabou sendo utilizada pela primeira vez para fomentar um dos regimes mais cruéis da nossa história. Contudo, era impossível negar que a televisão havia adquirido sua importância social e começava a despontar como o aparelho mais importante do século XX (BARBEIRO e LIMA, 2015).

O governo nazista soube se apropriar da nova tecnologia de comunicação em massa, tanto que tratou de desenvolver uma linguagem cinematográfica e televisiva que fosse capaz de ratificar a autoridade e a importância do governo (BARBEIRO e LIMA, 2015). Muito por isso, as transmissões televisivas da Alemanha não pararam durante a Segunda Guerra Mundial – diferente dos demais países europeus que só retornam suas transmissões com o final do conflito. A

própria BBC, de Londres, só teria retornado à ativa em junho de 1946, “com o anúncio do fim da II Grande Guerra, transmitindo o desfile da vitória” (KRAEMER e SILVA, 2012, p. 4). O governo nazista foi aquele que soube, como poucos, utilizar a televisão para manifestar a propaganda do partido e divulgar seus interesses. Era o início de uma perigosa e duradoura relação entre política e televisão, com efeitos capazes de alterar drasticamente a política dos países (ALMEIDA, 1993)

Dentre todos os países, os Estados Unidos foi aquele que melhor entendeu e absorveu a nova mídia que tomava o planeta. Tanto que a NBC ou National Broadcasting Company – traduzido como “Companhia Nacional de Radiodifusão” – já estreou em 1941 com seu formato mercadológico de comunicação em massa, apresentando seus patrocinadores e anunciantes que financiavam a continuidade da sua programação. Assim, “no território dos norte-americanos que a mídia televisão alcança as mais importantes conquistas, principalmente, depois do final da Segunda Guerra Mundial” (KRAEMER e SILVA, 2012, p. 3).

Sempre se buscou a transmissão de imagens coloridas que foram conquistadas ainda na década de 1950, quando os primeiros televisores coloridos surgiram nos Estados Unidos. Contudo, o aparelho de televisão a cores só seria popularizado a partir da década de 1960, quando o seu preço tornou-se mais acessível. Na década seguinte, a televisão a cores se tornaria o padrão de televisão mundial (ALMEIDA, 1993). Ainda na década de 1960, a primeira transmissão intercontinental foi realizada com sucesso, graças ao satélite Tesla, que foi responsável por enviar sinais dos Estados Unidos para a Europa (KRAEMER e SILVA, 2012). Era o início das transmissões por satélite.

Sempre relacionada com a indústria capitalista, a criação da televisão tinha como objetivo lucrar com as propagandas daqueles que financiavam suas atividades. Por isso sua programação era recheada de novelas, séries de televisão, filmes e, é claro, jornalismo, estando este sempre muito próximo da transmissão de televisão, assim como esteve no jornal impresso e nas rádios antes dele. Logo, toda grande emissora de televisão contava com pelo menos um telejornal diário onde se reportava diversas informações através da imagem e do som (KRAEMER e SILVA, 2012). A conseqüente propagação das emissoras de televisão e dos aparelhos de TV cada vez mais acessíveis fomentaram o início de uma nova forma de fazer jornalismo: o telejornal

O modelo adotado pelo telejornalismo lembrava em muito aquele tipo de jornal comum as rádios, onde um âncora administrava a programação enquanto repórteres davam mais detalhes da notícia, sendo que desta vez ela seria transmitida em áudio visual para o espectador. Em princípio com informações em preto e branco e, após a década de 1970, também a cores. O telejornalismo contava com alguns dos parâmetros normais de outras mídias jornalísticas como, por exemplo, a preocupação com a linguagem simples e coloquial que visava ser inclusiva na transmissão da informação; manchetes capazes de atrair a atenção do espectador e controle do tempo da transmissão da notícia nos noticiários feito ao vivo. Contudo, um desafio adicional se fazia perceber: a tentativa de conciliar informação com a imagem. Não seria aceitável que uma imagem apresentasse informações que contrariassem a fala do repórter. Foi necessário elaborar a reportagem de tal forma que tanto a oratória do repórter quanto as imagens apresentadas transmitissem a mesma informação. Caso não houvesse nenhum tipo de imagem para ser mostrada, caberia ao repórter fazer o uso de gráficos, mapas, fotos ou imagens do arquivo para ilustrar a informação que está sendo transmitida (SQUIRRA, 1995).

O telejornal se tornava ainda mais personalista que o rádio. Graças à inclusão do audiovisual, a figura do repórter, suas roupas, trejeitos, atitudes e intenções se tornaram parte da notícia, assumindo papel crucial para o entendimento da informação transmitida (SQUIRRA, 1995).

Logo, os telejornais assumiram imenso prestígio, se sobrepondo ao jornal impresso e ao rádio. E isso não apenas pelo espetáculo do audiovisual mas também pelo fato de que suas transmissões ao vivo permitiam uma maior velocidade em reportar a informação. Não demorou para as demais formas de jornalismo passarem a acompanhar aquilo que a televisão afirmava. A velocidade da informação tornou-se sua principal característica, a televisão noticiava antes e com imagens algo que seria imbatível para as demais formas de jornalismo (MELLO, 2009).

Se a televisão assim se impôs, foi não só porque ela apresenta um espetáculo, mas também porque ela se tornou um meio de informação mais rápido do que os outros, tecnologicamente apta, desde o fim dos anos 80, pelo sinal de satélites, a transmitir imagens instantaneamente, à velocidade da luz. Tomando a dianteira na hierarquia da mídia, a televisão impõe aos outros meios de informação suas próprias perversões, em primeiro lugar com seu fascínio pela imagem. E com esta ideia básica: só o visível merece

informação; o que não é visível e não tem imagem não é televisivo, portanto não existe midiaticamente. (RAMONET, 1999, p. 26-27)

Se por um lado a nova forma de jornalismo baseado no audiovisual ganhava espaço e predominância dentro das outras formas de reportar informação, o telejornalismo também se tornava dependente da própria forma de fazer notícia. Uma vez que se fazia completamente dependente da imagem, terminava por se tornar limitado por ela. Logo, aquilo que é invisível ou reflexivo não poderia ser transformado em notícia. O jornalismo audiovisual sofreria de grave risco de se tornar uma espécie de espetáculo feito por inúmeras imagens e vazio de significado (MELLO, 2018).

A reportagem, que era já uma comunicação de massa desde o jornalismo impresso, tornou-se ainda mais abundante na era do rádio e agora com o advento das televisões se fazia ainda mais comum ao grande público (BARBEIRO e LIMA, 2015). O telejornal estaria então consolidado nas televisões, atingindo uma quantidade de espectadores jamais vista, que permaneciam atentos a cada transmissão da sua emissora de televisão predileta (SQUIRRA, 1995).

Com esta grande inovação, a notícia agora passava a ser televisionada, havia imagens e sons completamente acessíveis àqueles que dispunham do aparelho adequado para receber a transmissão. O fazer jornalístico, como sempre acontecia, se adaptava agora a uma nova forma de tecnologia que exigia sua transformação para atender as demandas deste novo tempo. Se o uso do áudio para transmitir a notícia já promoveu uma grande revolução durante o período conhecido como a Era do Rádio, onde a notícia se colocava aos ouvidos das pessoas, na TV esse processo se intensificou.

Com a aplicação do audiovisual, elas se tornaram ainda mais abundantes, precisas e atraentes ao grande público. Estava consolidada a importância do telejornalismo para este futuro que se construía e assim teria prosperado até que o surgimento da Internet para uso comercial, em meados dos anos 1990, alterou uma vez mais a relação entre jornalismo e tecnologia.

1.4.2 A televisão no Brasil

Tão logo se consolidava no mundo, a televisão e o telejornalismo fincavam suas raízes no Brasil. Um país que já havia aceitado bem a novidade do rádio jornal

não demorou para aglutinar também as inovações do audiovisual dentro do seu cotidiano. A população brasileira soube abraçar a novidade tecnológica em sua casa com a mesma naturalidade com que abraçou as transmissões radiofônicas. Não tardou para a televisão fazer parte da vida dos brasileiros, ocupando o centro das suas salas e reunindo a família para a transmissão da sua programação.

A primeira transmissão de televisão brasileira aconteceu ainda na década de 1950, pouco depois de a televisão ter se popularizado no mundo. O Brasil experimentou sua primeira transmissão televisiva em 18 de setembro de 1950, durante o governo Gaspar Dutra. Aconteceu devido à inauguração da TV Tupi, de São Paulo, que promoveu uma tímida transmissão para algo em torno de cem aparelhos televisores sintonizados na grande cidade de São Paulo. Já no dia seguinte a TV Tupi transmitiu o primeiro telejornal do Brasil, batizado de “Imagens do Dia” onde eram assistidas imagens sem edição dos principais acontecimentos daquele dia, tendo na direção o jornalista Maurício Loureiro Gama (MELLO, 2009). Sintomático o fato da primeira transmissão de televisão do Brasil ter acontecido justamente no formato de um telejornal, provando a inter-relação entre jornalismo e televisão que se faz proeminente em toda história do nosso país (KRAEMER e SILVA, 2012).

Não demorou para o Repórter Esso, o programa de maior sucesso das rádios, migrar também para a televisão:

O ícone do rádio foi transmitido pela primeira vez na TV, em 1º de abril de 1952, apresentando 33 minutos de duração. Com a frase “Aqui fala o seu Repórter Esso – testemunha ocular da história”, o gaúcho Gontijo Teodoro comandou o programa. Ao longo de 18 anos, essa chamada colocava os brasileiros na frente da TV (MELLO, 2018, p. 4).

A transferência do Repórter Esso para o formato da televisão era a prova irrefutável de que o telejornalismo chegava no Brasil para ficar e não demorou para que se tornasse o principal meio de informação presente no cotidiano dos brasileiros (KRAEMER e SILVA, 2012).

Neste primeiro momento da televisão brasileira seu principal formato consistia na tendência em reduzir a importância da televisão em uma espécie de rádio com imagens, atribuindo diversos conceitos radiofônicos para aquilo que deveria ser uma estética televisiva.

Uma forte característica do início da televisão foi o seu aspecto radiofônico com imagens. A imensa maioria dos primeiros profissionais da televisão eram aqueles que trabalhavam no rádio. Essa importação dos profissionais do rádio influenciou, inclusive, na programação da televisão, havendo uma adaptação dos programas radiofônicos para serem exibidos visualmente. (LEAL, 2009, p. 5-6)

Essas características das rádios eram transportadas para a TV, em especial para os telejornais. Estes funcionavam exatamente como o radiojornalismo, sendo que aqui se apresentavam também algumas imagens. Não existia uma linguagem própria dos telejornais que fosse capaz de distinguir a maneira com que esta mídia transmitia a notícia para a população.

A revolução no formato dos telejornais brasileiros aconteceria apenas com a fundação em Setembro de 1963 do “Jornal da Excelsior” cujo nome seria trocado para jornal Cássio Muniz e depois de algum tempo para Jornal de Vanguarda, que logo se tornaria um dos mais importantes telejornais da nossa história. Dentre os motivos para o sucesso do Jornal de Vanguarda se pode elencar os seguintes aspectos:

Bom humor e criatividade permeiam o roteiro, que começava com as seguintes frases, lidas pelo tonitruante Sargentelli: Está entrando no ar o seu ‘Jornal de Vanguarda’. O jornal de quem sabe compreender o mundo de hoje e ver o mundo de amanhã. Um jornal livre para brasileiros livres. Um show de notícias. Nossas câmeras são os seus olhos (MORGADO, 2020, p. 1).

Em 1º de Setembro de 1969 surgiu aquele que seria considerado um dos mais importantes e longevos jornais do Brasil, o Jornal Nacional, apresentado por Cid Moreira e William Bonner. O Jornal Nacional surgiu como pioneiro de um modelo noticiário ao vivo transmitido para todo o Brasil.

Apesar de não estar na história como a “criadora” do telejornalismo brasileiro, a Globo acabou ditando as regras de como fazer o telejornalismo. A emissora ligou o texto à imagem, e traduziu nos telejornais um formato mais interessante para o público. Nessa adequação, o fator principal foi que a emissora introduziu as modificações sem improvisos (MELLO, 2009).

Assim como o Jornal Nacional, os novos telejornais que se apresentavam pelo país buscavam a mesma inspiração de objetividade e imparcialidade que se colocava na política do jornalismo dos Estados Unidos. Se tornando uma

característica proeminente na televisão brasileira, a busca por emular programas e estratégias propagandas e características da TV norte-americana (PICCININ, 2020).

1.5 História da imprensa em Goiás

Podemos aferir que o surgimento da imprensa em Goiás acontece em paralelo a criação do próprio Estado. O primeiro periódico impresso que se instaurou no território goiano aconteceu ainda durante os primeiros anos do reinado de Dom Pedro I, trata-se do Matutina Meiapontense.

Tradicionalmente se considera o padre Antônio Luís da Silva e Souza como o primeiro comunicador, historiador e pesquisador de Goiás, isso porque ainda no século XIX o clérigo tinha por costume reunir todo tipo de informação sobre o contexto social, econômico, cultural e político da província; ressaltando sempre suas belezas naturais e eventuais propostas de melhoramento da região. Tamanha sua importância fez com que a Associação Goiana de Imprensa (AGI) o considerasse como o primeiro sistematizador daquilo que seria a imprensa do Estado de Goiás (BORGES e LIMA, 2008). O padre Antônio Luiz da Silva e Souza também é reconhecido por ter sido um dos fundadores do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (IHGB) e também se destacou por ser um dos mais proeminentes colaboradores da Matutina Meiapontense (BORGES e LIMA, 2008).

O jornal Matutina Meiapontense teria surgido apesar do veto do imperador que, na época, acreditava ser Goiás inexpressivo demais economicamente para ter uma imprensa. O jornal foi montado em 1830 à revelia do soberano, pelo comendador Joaquim Alves de Oliveira que o teria comprado com seus próprios recursos financeiros (BORGES e LIMA, 2008). O jornal circulava sem censuras, dado ao pensamento libertário típico da época, o que permite desvendar todo pensamento machista e escravocrata das elites latifundiárias que se colocavam no controle da região (TELES, 1989). A Matutina Meiapontense também teve importante relevância para os eventos que geraram a abdicação de Dom Pedro I (TELES, 1989) e para a criação de um discurso capaz de suplantar eventuais rebeliões contrárias ao regime regencial que se estabeleceu no país no período entre o final do primeiro reinado e o início do segundo (CURADO, 2018).

Por certo que inúmeros jornais impressos proliferaram durante a segunda metade do século XIX, muitos dos quais perduraram até o século XX. A maioria

deles tratavam de temas pertinentes aos interesses de algum grupo social da época e poucos dispunham realmente de debates políticos, quiçá de um pensamento republicano (BORGES e LIMA, 2008). Sendo assim, seria justo assumir que o jornal Matutina Meiapontense inaugurou não apenas o jornal impresso de Goiás como foi um dos primeiros a apresentar uma imprensa política e militante capaz de realmente influenciar atitudes sociais no local e no país (CURADO, 2018).

Em um contexto de fragmentação política da Monarquia e fortalecimento do poder das províncias, que se faz o surgimento de um dos mais importantes marcos do jornalismo Goiano: O Correio Oficial de Goiás. Um jornal que foi criado por uma lei provincial e que serviu o governo como uma plataforma de comunicação oficial do Estado e, posteriormente, da Igreja (BORGES e LIMA, 2008). De acordo com os autores:

No final do século XIX, a cidade de Vila Boa era palco de efervescência cultural, política e intelectual, além de concentrar todas as decisões administrativas. Mais de trinta jornais circulavam na cidade, mantendo, em sua maioria, a linha dos periódicos nacionais deste período: ideários republicanos e liberais e duras críticas ao governo (BORGES e LIMA, 2008, p. 74)

No início da década de 30, o Brasil já se constituía em uma República Federativa. Neste período muito se debatia sobre a eventual transferência da capital do Rio de Janeiro para Goiás, formação esta que só seria oficializada na década de 60 pelo presidente Juscelino Kubitschek. A proposta dessa transferência já se faz suficiente para aumentar o número de pessoas migrando para o Estado, todos em busca de ocupar o seu lugar na eventual formação desta nova capital. Com efeito, Goiás foi experimentando um crescimento demográfico jamais visto na região. O que por sua vez acarretou na formação de uma imprensa sólida capaz de transmitir a notícia daquela que no futuro seria a nova capital do Brasil. “Dados históricos registram que, em 1939, cerca de 40 periódicos impressos circulavam em Goiás, sendo 6 jornais e 2 revistas em Goiânia, 5 jornais em Anápolis e 27 jornais em outras cidades do interior do Estado. Entretanto, a maioria desses jornais teve uma vida curta [...]” (BORGES e LIMA, 2008, p. 78).

Infelizmente, a liberdade da sua escrita estava às vésperas de ser ameaçada pelo golpe que o presidente Getúlio Vargas preparava para decretar seu Estado

Novo e, em consequência, ratificar no país aquilo que atemorizava a todos os jornalistas: a censura.

Na constituição de 1937, Getúlio Vargas retomou a censura prévia aos veículos de comunicação para garantir “a paz, a ordem e a segurança nacional”. Com o Estado Novo, a censura foi intensificada com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) que, além de censurar previamente os conteúdos a serem publicados, também controlava os registros profissionais dos jornalistas, a autorização para o funcionamento de jornais e revistas e até mesmo a compra de papel para impressão, o que chegou a inviabilizar a impressão de muitos periódicos, que não tinham autorização do DIP para comprar papel (BORGES e LIMA, 2008, p. 79).

Foi dentro deste contexto de ditadura feita nos moldes fascistas que o governo varguista decretou o início das operações do departamento de imprensa e propaganda (DIP), um órgão governamental que apresentava tratava de apresentar sua lista de todos os assuntos que não poderiam ser apresentados ou noticiados pela imprensa. Dentre os jornais e revistas que se beneficiaram com o regime ditatorial imposto pelo Estado Novo encontramos a Revista Oeste, lançada em 5 de março de 1942, que apresentava uma percepção política muito próxima do governo getulista o que serviu para atuar como porta-voz do regime ditatorial em troca de ser favorecida política e economicamente por ele (BORGES e LIMA, 2008).

Os poucos jornais e revistas que conseguiram sobreviver e não se corromperam com a censura imposta pelo Estado Novo de Getúlio Vargas se viram na obrigação de repensar o fazer jornalístico com o intuito de proteger a própria vida. Uma nova etapa surge diante da imprensa de Goiás, a necessidade de ter que lidar com a censura imposta pelo Estado Novo de Getúlio Vargas obrigou que seus jornais fossem repensados e atuassem no sentido de reportar informação sem contudo alarmar os órgãos de censura. Sendo assim uma imprensa que estava acostumada a agir censura começava a sofrer entraves por conta do governo, o que forçou o jornalismo goiano a repensar suas práticas.

A fundação de Brasília, em 21 de abril de 1960, acontece como cumprimento de uma proposta antiga na história do Brasil e que desencadeia uma série de eventos extremamente importantes para a Região Central e para o país como um todo. O Estado agora abrigaria o Distrito Federal, sendo estabelecido aqui a capital da República Federativa do Brasil, ponto central de todas as políticas nacionais. Em

função disso, decorre um forte aumento demográfico na região e uma modernização sem precedentes (SCHWARCZ; STARLING, 2015). Infelizmente a história reservava mais um importante momento de confrontação entre o jornalismo e o estado Brasileiro. Isso porque em 1964 se instaura a Ditadura Civil-Militar no país que, uma vez mais, impunha sua censura sobre a população.

Percebemos que os estudos debruçados sobre a história da imprensa de Goiás tendem a dividir sua trajetória em três etapas (BORGES e LIMA, 2008). A primeira etapa da Imprensa em Goiás seria reconhecida como o momento da sua criação ainda na primeira metade do século XIX, quando os primeiros jornais impressos começaram a circular pelo Estado. Tratava-se ainda de uma imprensa primária cuja técnica ainda não era completamente definida e que engatinha ainda rumo a sua importância. a criação na primeira metade do século XIX. A segunda etapa seria retratada como a consolidação da Imprensa que teria acontecido lá pela segunda metade do século 19, quando a imprensa já dispunha da sua importância política e social no Estado de Goiás e começava a sua proliferação, representada pelo número cada vez maior de periódicos em circulação. A terceira etapa teria acontecido na primeira metade do século XX, em um país ainda recém-republicano que já declinava para duas ditaduras, a Vargasista e Civil-militar, que forçava o jornalismo a lidar com o grave problema da censura.

O estudo acerca desses periódicos nos permite não apenas compreender a importância de Goiás dentro do contexto da história do Brasil, como também entender um pouco das mentalidades típicas de cada período, posto que muitas das suas interpretações de mundo e visões políticas estão imortalizadas nos textos dispostos nas inúmeras páginas destes periódicos.

Investigando os jornais neste processo de conservação e mudança das fronteiras dos diversos imaginários sociais vai nos permitir compreender a influência que esses periódicos exerceram na elaboração de novos sentidos, afinal são os veículos de comunicação que propagam novos modelos culturais que nos permitem compreender as permanências que são evidências de comportamentos mentais (JUNIOR e BUCAR, 2020, p. 68)

O que se observa no caso de Goiás é uma verdadeira tradição da Imprensa que se dispõem a ter relevância no contexto da política nacional. Goiás é construído por uma verdadeira tradição jornalística que se faz muito antiga e sempre demonstrou a orientação política em suas linhas. O Estado abrigou inúmeros jornais

que atuaram ao longo da sua história, e isso desde os tempos do império. Diversas formas de jornalismo foram protagonistas na missão de divulgar a notícia para o povo deste Estado. Dentre todos estes, alguns despontaram pela sua relevância ou longevidade. Estaremos abordando adiante alguns dos mais proeminentes jornais impressos, radiojornalismo e telejornais que ajudaram a construir a história do estado de Goiás.

Portanto, é importante perceber que à medida que uma nova tecnologia surge, a indústria jornalística busca se apropriar dela para melhor divulgar as notícias. Fica claro que parece próprio do fazer jornalístico essa forma de se moldar àquilo que existe de mais moderno em termos de comunicação de massa. Enquanto essas tecnologias evoluíam, essa simultaneidade alterava também a maneira com que o jornalismo divulgava as informações. Sempre se adaptando, reinventando e se preparando para novas formas de mídia.

CAPÍTULO 2

2.1 História da Internet e novas tecnologias

Abordado ao longo deste trabalho sobre o quanto o fazer jornalístico tem se apropriado de novas tecnologias para assim transmitir a notícia, neste sentido Gutenberg é responsável por uma grande inovação ao conceber a criação da Imprensa móvel que possibilitou a criação do jornal impresso. Por muito tempo, a imprensa só se fazia através do papel, sendo o jornal impresso a única forma de levar a notícia até o espectador. Uma grande mudança aconteceu quando o radiojornalismo se tornou comum, muito mais acessível e veloz, comunicação de massa que passou a atingir uma quantidade de pessoas nunca antes vista pelo jornalismo. Isso até uma nova revolução acontecer: a televisão. Quando a TV se popularizou e assumiu o controle da sala das famílias, a notícia tornou-se ainda mais abundante e dinâmica. Estávamos diante de uma nova revolução na maneira de fazer jornalismo, o audiovisual chegava para ficar.

Contudo, o jornalismo estava prestes a mudar novamente, graças a Internet que se colocava cada vez mais popularizada e capaz de interconectar aparelhos do mundo inteiro com uma velocidade jamais vista. Novas tecnologias, plataformas e

recursos surgiram como a internet de banda larga, redes sociais, YouTube e lives, tudo à disposição de uma imprensa que se tornava cada vez mais rápida e próxima do seu consumidor. Era o início de uma nova forma de fazer jornalismo, uma revolução que se construiria ao redor de uma imprensa que nunca mais seria a mesma.

O nascimento da Internet aconteceu durante o período conhecido como a Guerra Fria (1945 - 1991) período onde os Estados Unidos e União Soviética estavam rivalizando em uma espécie de confronto não declarado. Neste contexto, o departamento de defesa dos Estados Unidos construiu em 29 de outubro de 1969 a ARPANet (ARPA - *Advanced Research Projects Agency*), um sistema de compartilhamento de informações e documentos entre laboratórios e quartéis que se colocavam distantes. A proposta começou como uma estratégia de guerra que atrapalha em muito a ação dos espões. Contudo, não tardou para essa nova forma de comunicação atrair os interesses da iniciativa privada (CASTELLS, 1999).

A partir de 1982, o uso da Arpanet tornou-se maior no âmbito acadêmico. Inicialmente, o uso era restrito aos EUA, mas se expandiu para outros países, como Holanda, Dinamarca e Suécia. Desde então, começou a ser utilizado o nome Internet. Por quase duas décadas, apenas os meios acadêmico e científico tiveram acesso à rede. Em 1987, pela primeira vez foi liberado seu uso comercial nos EUA (SILVA, 2001, p.1).

Para que a internet escapasse do âmbito acadêmico e fosse popularizada para o mercado capitalista, chegando na década de 90, o Laboratório Europeu de Física de Partículas (Cern), liderado pelo inglês Tim Berners-lee desenvolveu o primeiro navegador, *World Wide Web* (www), que permitiu a popularização da Internet mediante o aumento significativo no número de usuários desta rede que interconecta computadores do mundo inteiro. Era o início do “boom da Internet”, uma das invenções mais importantes do século XX (CASTELLS, 1999).

O Brasil esperaria até 1995 para sua internet ser comercializada. Embora a conexão já fosse uma realidade no meio acadêmico, “universidades como as federais do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro estavam conectadas à rede desde 1989. A Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo) conectou-se um ano depois” (SILVA, 2001, p.1).

O jornalismo começa a migrar para a Internet na medida em que sua tecnologia avançava, a banda larga acelera o processo de transferência dos dados

e a população começa a dispor de aparelhos para conexão. Não demoraria para que a internet se tornasse indispensável para a produção e aquisição do conhecimento, fazendo com que muitos jornais se transferissem completamente para o formato online. Era o início do jornalismo online, conhecido também como webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo digital e jornalismo on-line (MIELNICZUK, 2003)

Sendo considerado o modelo de comunicação em massa mais eficiente da história da humanidade, a internet torna-se extremamente apropriada para a divulgação do jornalismo. Ainda assim, o modelo de jornalismo online é relativamente recente. Nesse sentido, ainda está dando seus primeiros passos e muitos aspectos são definidos ainda por tentativa e erro. Esse processo começou a ocorrer na segunda metade do século XX quando diversos meios de informação começaram a aderir ao formato digital (RASÊRA, 2010). Inicialmente o que se fazia era digitalizar o material impresso, transformando a internet em uma espécie de arquivo daquilo que era impresso pelo jornal físico. Não demorou para ser evidenciado que aquela era uma percepção extremamente limitadora do potencial interativo e da ampla velocidade oferecida pela internet (MIELNICZUK, 2008).

Os jornais logo começaram a perceber que adotar exclusivamente o modelo online apresentava inúmeros benefícios em detrimento ao modelo físico. Esta mudança foi encorajada pela rápida maneira em que a população mundial se conectava. Bastou pouco anos para que boa parte da população mundial ampliasse o uso da Internet e quanto mais a população se conectava em seus aparelhos, mais clara a importância do webjornalismo estar também conectado para ter acesso a elas. O que exigia uma nova forma de promover o jornalismo (RASÊRA, 2010).

Para se ter uma ideia da velocidade deste processo de expansão gerado pela internet, segundo o IBOPE de 2005, os dados indicam que, “o acesso à internet domiciliar no Brasil teve 12,2 milhões de usuários ativos em dezembro de 2005, um valor que aumentou em 12,4% em comparação com o ano anterior” (OLIVEIRA, 2010, p. 21).

A Internet era uma realidade irrefreável e o jornalismo precisava se conectar, esta já era uma contestação clara para qualquer empresa de jornalismo que se colocasse na vanguarda. Contudo, era necessário pensar que não bastava estar na Internet, era preciso fazer o jornalismo interagir com ela, como foi feito com o rádio e a televisão. Se fazia preciso perceber as principais qualidades e problemas gerados

por essa nova tecnologia a fim de conseguir uma maneira de construir um jornalismo adaptado ao mundo conectado (MIELNICZUK, 2008).

Muitos jornais não abdicaram completamente de sua versão impressa, mas apresentaram informações adicionais que são inseridas na internet à disposição do leitor. Dessa forma criando um estilo híbrido de publicação, cuja maioria da informação se encontra na versão impressa e expande o conteúdo através de vídeos, animações, gráficos, áudios, podcasts, entre outros recursos multimídia que ficam à disposição do usuário. Sendo assim, “o meio digital propicia a viabilização de produzir e distribuir conteúdo multimídia de forma rápida e precisa a fim de possibilitar a interatividade e com isso, despertar o interesse e a participação do público” (RASÊRA, 2010, p. 24).

Dentre os diversos benefícios do jornalismo online podemos elencar alguns que se fazem mais proeminentes. Em princípio sua hipertextualidade, que permite acesso a várias camadas de informação que não são agrupadas de maneira linear mas estão ao serviço do usuário para serem acessadas quando em busca de maiores informações.

A interatividade também é uma outra característica importante do jornalismo online, em especial com o advento das redes sociais, tornou-se possível uma participação maior do usuário que passa a interagir com a informação recebida, podendo produzir engajamento ou crítica a posição do autor. Por exemplo, através do Twitter o usuário consegue se comunicar com o repórter, pelo Facebook é possível ler a matéria e o WhatsApp é aplicado para passar a informação mais rápido possível aos jornalistas. O processo de interatividade entre jornalista, notícia e público nunca foi tão rápido quanto nesses tempos de redes sociais, internet e o mundo perpetuamente conectado (MIELNICZUK, 2008).

Além disso, o jornalismo online permitiria a utilização multimídia, ou seja, o uso de diversos recursos como vídeo, podcast, áudio e gráficos na confecção da informação. O que torna a notícia muito mais palatável ao usuário. Sendo assim, uma das maiores vantagens do jornalismo online é que ele “tem o poder de extrair as melhores coisas das mídias tradicionais (jornais, revistas, rádio e televisão), e reembalar em um produto novo e único carregando os aspectos positivos das mídias já existentes e poucos, caso existam, dos negativos” (RASÊRA, 2010, p. 4).

O Jornalismo online se faz conectado 24 horas ao seu usuário, leva informação para as suas redes sociais, com notícias que são selecionadas segundo

os próprios interesses, necessidades e personalidade do próprio usuário. Estão sempre disponíveis a ele, que não precisa mais adequar a sua rotina ao horário do telejornal. Com o jornalismo online, a notícia busca o usuário, adentra sua intimidade e se faz a um “clique” de distância (MIELNICZUK, 2008).

Outro aspecto que precisa ser destacado sobre as vantagens do jornalismo online está em sua velocidade com que a informação entra e sai da redação jornalística. Se o rádio e a televisão se destacavam pela velocidade com que a notícia era transmitida, em especial a televisão com a sua transmissão ao vivo, a Internet tornou a notícia muito mais rápida. A velocidade tornou-se a regra do mundo conectado, bastando apenas alguns segundos para um evento ocorrido na Ásia atravessar o Atlântico para chegar aos espectadores do continente americano. O óbvio problema dessa velocidade consiste no fato de que pouco tempo existe para averiguar a velocidade da informação, tudo vira notícia numa velocidade jamais vista e isso atribui pouco tempo para a checagem das fontes. As próprias redes sociais se tornaram fonte de notícias e basta um comentário no Twitter feito por alguém importante para que toda uma comoção aconteça ao redor do assunto, antes de o tema receba a averiguação adequada.

A Internet também popularizou a divulgação da informação. Se antes era possível divulgar uma notícia somente através dos meios tradicionais de comunicação, o que exigia que ao jornalista se submeter às filosofias e interesses da empresa de comunicação; agora qualquer pessoa poderia utilizar a Internet para disseminar conteúdo através de um blog, mídias sociais, podcast, canal no YouTube, entre outros. Com a multiplicação dos canais de informação as pessoas começam a dispersar na busca por informação, se antes era comum dispor de uma única empresa jornalística, como o “O Globo”, “Jornal do Brasil” ou “O Popular”, agora o usuário se sente encorajado a procurar outras fontes de notícia muitas das quais não fazem uma apuração adequada dos fatos.

A diferença então é que as pessoas não estão mais se prendendo a um só meio ou a apenas uma marca como fonte única de informação. Sendo assim, estas mudanças devem ser entendidas dentro do contexto do aumento do consumo de mídia, combinado com a diminuição da procura por um único canal midiático. Essa nova postura adotada pelo público são consequência do surgimento do jornalismo digital (RASÊRA, 2010, p. 7).

Antes, eram tão raras as empresas de comunicação, que se fazia difícil ao jornalista ser conhecido. Hoje, porém, são tantas as empresas de comunicação que o jornalista precisa procurar um público para ser lido. Além disso, a exacerbação do jornalismo transforma a notícia em um verdadeiro labirinto de narrativas, muitas das quais não são válidas ou não foram checadas; gerando um campo fértil para a disseminação das Fake News (MIELNICZUK, 2008).

O fato é que estamos diante de uma nova mudança nos formatos do jornalismo, assim como aconteceu com o rádio e a televisão antes da internet. O mundo mudou e o jornalismo precisa se adaptar a esse novo momento com suas tecnologias. Será preciso refletir acerca dos seus aspectos positivos e negativos a fim de explorar ao máximo todo o potencial que a Internet tem a oferecer para a profissão de jornalista. Ainda não sabemos todo o impacto causado por este novo meio de comunicação. O fato é que a Internet mudou o mundo e ela veio para ficar. Em consonância, o jornalismo vive uma nova revolução em meio a esses ambientes digitais.

2.2 Convergência

Temos debatido ao longo deste trabalho que o jornalismo, assim como toda a produção cultural, se altera na medida em que a própria sociedade e suas tecnologias sofrem mudanças. Assim, o jornalismo se intensificou com a imprensa de Gutenberg, tornou-se audível graças a invenção do rádio, audiovisual através da televisão e foi extremamente expandido com o advento da Internet. A cada nova tecnologia o fazer jornalístico sofria uma mudança, uma ressignificação, uma nova maneira de promover o seu negócio e a sua missão como divulgador da informação. E, sendo a mudança uma constante na sociedade humana, não demoraria para o jornalismo sofrer uma nova alteração na sua maneira de produzir e divulgar o conteúdo (RASÊRA, 2010).

Nos últimos anos são perceptíveis novas formas de fazer jornalismo, representadas pela proliferação das plataformas de mídias aplicadas para sua produção, veiculação e consumo. Este fenômeno é conhecido como convergência, sendo definido como um processo de mudança tecnológico, social, mercadológico e cultural que teria sido ampliado significativamente com o advento da Internet que, por sua vez, tornou as informações ainda mais abundantes (JENKINS, 2009).

Tantas mudanças devem ser somadas ao uso cada vez mais comum de novas tecnologias que servem de plataformas para a notícia. Dentre elas, podemos destacar os smartphones, aparelhos capazes de assumir inúmeras funções, como telefone, gravador de áudio e vídeo, computador, agenda, processador de conteúdos, entre inúmeros outros aplicativos aplicados ao ofício do jornalismo. Tudo convergindo neste aparelho presente no bolso de praticamente qualquer pessoa. Uma nova ferramenta para o fazer jornalístico. Um novo palco para a divulgação das notícias.

O debate acerca do impacto deste notável fenômeno conhecido como convergência será o foco desta sessão, onde estaremos debruçando nossos estudos na compreensão das mudanças mais significativas que sua existência causa na produção e divulgação da notícia e a maneira com que estas novas tecnologias podem estar definindo o futuro do jornalismo.

2.2.1 Conceito de Convergência

O termo convergência tem assumido uma imensa importância dentro do estudo acerca do jornalismo moderno, refletindo sempre sobre a maneira com que o fazer jornalístico se altera na medida em que se integra à internet, novas tecnologias e uma visão mais ágil e globalizada acerca da informação.

A convergência tem sido aplicada exaustivamente e de maneira extremamente diversificada por toda literatura que debate sobre questões referentes às mídias contemporâneas, desde as tecnologias digitais de informação e comunicação, até temas como cibercultura, linguagem e formas de narrativa aplicada dentro destas mídias (RASÊRA, 2010). É, portanto, extremamente importante para entender as maneiras com que o jornalismo se comporta no século XXI.

Torna-se claro que com o avanço da internet e dos novos meios de comunicação ocorre uma importante mudança de paradigma. Trata-se da passagem da comunicação em massa para a comunicação interativa da Internet. Aqui, o indivíduo não é mais passivo da comunicação, um mero receptor da mensagem: “O usuário pode ouvir, ver, ler, gravar, voltar, ir adiante, selecionar, tratar e enviar qualquer tipo de mensagem para qualquer lugar. (...) a interatividade permite ultrapassar a condição de espectador passivo para a condição de sujeito operativo”

(SILVA, 2010, p. 20). Isso atribui um empoderamento nunca antes visto ao consumidor.

O pensador francês Pierre Lévy (2011) apresenta uma importante reflexão filosófica e antropológica ao analisar a noção do virtual: “A informática contemporânea - soft e hardware – desconstrói o computador para dar lugar a um espaço de comunicação navegável e transparente centrado nos fluxos de informação” (LÉVY, 2011, p. 12). Sua abordagem aponta aquilo que pode ser considerado real: computadores, telas, código binário e corpos humanos que se prostram diante do aparelho, para assim definir o virtual como todo o conjunto de significância, imaterialidade e linguagem que fluem pela Internet. Ele observa que este virtual carrega tanta abstração quanto a comunicação. Deste modo, o computador serve tão somente como sintetizador dos signos da linguagem. Uma ferramenta moderna para a antiga prática da comunicação humana. Assim, o computador se dissolve dentro daquilo que ele propõe: a criação de um espaço virtual de informação. Onde o virtual nasce do real e não é seu antagonista. Contudo, a percepção do tempo e espaço são divergentes entre o espaço real e o virtual, como veremos adiante:

A multiplicação contemporânea dos espaços faz de nós nômades de um novo estilo: em vez de seguirmos linhas de errância e de migração dentro de uma extensão dada, saltamos de uma rede, de um sistema de proximidade ao seguinte. Os espaços se metamorfoseiam e se bifurcam a nossos pés, forçando-nos à heterogênesse. (LÉVY, 2011, p. 23)

Estes novos espaços e velocidades (LÉVY, 2011) se configuram de maneira diferente daquilo a que estamos acostumados. Em especial, por não estarem sujeitos às mesmas restrições físicas e geográficas de uma sala de aula, por exemplo. O nomadismo agora se faz a um clique do mouse, a um relar de dedo na tela, metamorfoseando toda uma realidade de abstrações que permitem acesso a informações diversas onde espaço e tempo se misturam, e o limite não existe (LÉVY, 2011).

Como uso diversas vezes os termos "ciberespaço" e "cibercultura", parece-me adequado defini-lo brevemente aqui.(...) O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos”. (LÉVY, 2010.p.15)

Lévy (2010) debate ainda sobre os efeitos da Internet, este fenômeno completamente novo de comunicação e seu impacto na sociedade. Segundo ele, a Internet se faz através de algumas leis. A primeira delas seria a interconexão entre inúmeros indivíduos que estão direta ou indiretamente se comunicando no espaço virtual. Em segundo, a formação de comunidades que servem de continuidade para a característica gregária do ser humano, que sempre buscam o agrupamento com outros que compartilham os mesmos interesses e ideias. A lei mais notável e importante da sua análise diz respeito ao conceito de inteligência coletiva, definido como o compartilhamento da bagagem cultural dos indivíduos e a facilitação do acesso aos conteúdos dos mais diversos tipos.

Lévy (2010) faz uma analogia entre a força avassaladora do dilúvio bíblico e a revolução sem precedentes da Internet, ambos irrefreáveis. Grande entusiasta deste novo modelo de comunicação, o autor aponta que a Internet, quando bem apregoada, se transforma em um recurso inestimável para a divulgação da informação.

A convergência nasceu como um fruto direto das mudanças que a internet causou na maneira com que a humanidade se relaciona. O termo foi utilizado pela primeira vez ainda na década de 1970, quando as primeiras reflexões acadêmicas surgiram acerca deste tema e da nova maneira de fazer jornalismo de corrente da proliferação do jornalismo digital (RASÊRA, 2010). O debate acerca da convergência surge na medida em que se prolifera o acesso à internet, em um mundo completamente conectado, a informação flui com uma velocidade jamais vista pelas gerações anteriores (CASTELLS, 2003). Assim, a notícia se torna cada vez mais acessível e disposta em aparelhos como os celulares, computadores e smartphones de uma população cada dia mais conectada e interessada em novidades (LEVY, 2010).

Uma brusca mudança teria acontecido nos meios midiáticos e o jornalismo não teve opção que não ser levado por essa onda e se tornar cada dia mais próximo da internet. Com efeito, o jornalismo tradicional, impresso e distante dos seus clientes, tornou-se cada vez mais obsoleto, arcaico e incapaz de prover o tipo de serviço necessário para este novo tempo (CASTELLS, 2003). Uma adaptação se fez necessária, os jornais se tornaram cada vez mais dependentes da internet, tanto na concepção da informação, elaboração da notícia, divulgação dos seus conteúdos e mesmo na maneira com que lucrariam com seus serviços.

O termo “convergência” deriva do latim “convergentia”, que pode ser traduzido como “união”. O termo tem sido vastamente aplicado nos estudos sobre comunicação e mídia digital que “é praticamente impossível não se deparar com o termo convergência quando se pensa sobre o futuro da tecnologia, dos meios de comunicação e dos grandes grupos empresariais” (RASÊRA, 2010, p. 2). Mesmo que esteja sendo estudado ou aplicado com outros termos como fusão, integração ou convergência, os efeitos permanecem os mesmos (RASÊRA, 2010).

Existem inúmeras definições do que seria a convergência. Uma das que mais se adequa ao debate jornalístico assume que se trata de uma transformação na cultura social, onde os consumidores se tornam cada vez mais ávidos pela informação, conexão com outros meios de comunicação e conteúdos. Dessa maneira, o fluxo midiático se torna completamente inevitável, tornando fundamental seguir seu fluxo para não ser esquecido pela avalanche de informações geradas pelos meios de comunicação.

No passado, os consumidores de produtos ou serviços eram passivos do mercado, em uma situação em que suas opiniões e interesses não apresentavam qualquer relevância no planejamento da empresa. Um quadro que se alterou profundamente neste mundo atual, tomado pelas mídias sociais e interação entre público e produtor. As opiniões dos consumidores se tornam muito mais próximas dos produtores e extremamente necessárias para o sucesso de uma empresa, seja qual for o produto oferecido (JENKINS, 2009).

Os produtores se tornam cada dia mais preocupados com aquilo que seu consumidor está pensando acerca da marca e seu grau de engajamento no produto. As necessidades e desejos dos consumidores acabam sendo abarcadas no planejamento de negócio da empresa, afetando a maneira com que se estabelece. Os antigos consumidores que outrora se faziam passivos, se tornaram cada vez mais ativos e participativos dentro do mercado, em um fenômeno que abarca também o jornalismo, o que não quer necessariamente dizer que os meios se democratizaram, uma vez que esse poderio tecnológico concentra-se nas mãos de poucas gigantes do segmento.

O maior exemplo disso reside nas redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, todas permitindo que o consumidor tenha acesso direto ao produtor do conteúdo, em uma dinâmica na qual a empresa e formadores de opinião, como os youtubers, tiktokers ou digital influencers, se tornam capazes de

ouvir diretamente, e sem a necessidade de programas de pesquisa sobre os interesses, opiniões e necessidades dos seus consumidores e público. Por este prisma se faz possível pensar que as redes sociais são muito mais do que uma forma de interação entre as pessoas, assumem um papel fundamental na elaboração do marketing e do planejamento das empresas que, através de um contato direto com seu consumidor, conseguem se adaptar para melhor atender suas demandas e assim expandir sua margem de lucro (RASERA, 2010).

Com essa percepção torna-se fácil perceber a imensa importância da tecnologia como ferramenta para estreitar as relações humanas e aproximar o público do produtor. Todavia, importa que não se distancie a compreensão da convergência como um processo que é acima de tudo humano.

Nas palavras de (JENKINS, 2009):

A convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, p. 25)

Desta forma podemos assumir que a convergência não é um processo que pode compreendido unicamente através do ponto de vista dos avanços tecnológicos presentes em uma sociedade globalizada. Em verdade, a convergência possui aspectos fundamentalmente relacionados às mentalidades dos consumidores atuais, compreendidos doravante como indivíduos que se apresentam através das suas interações sociais com os produtores. O consumidor que interage com o produto de tal sorte que busca se inteirar dele através de inúmeras mídias de informação ou mesmo que divulga o produto em suas redes sociais, o faz por um gatilho mental e não por um processo tecnológico. De sorte que, para compreender melhor os fenômenos da convergência, torna-se fundamental a compreensão das mentalidades do consumidor atual para em seguida deslindar os efeitos potencializados pela Internet.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em

direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p. 32)

Esta interação entre público e produtor do conteúdo construiu uma interação muito diferente daquela que por tanto tempo estávamos acostumados. Agora a opinião e participação do consumidor torna-se fundamental para a construção do planejamento de uma empresa convergente.

Quando esse conceito é transportado para o jornalismo entendemos que se faz principalmente um estreitamento entre a informação, o repórter e o consumidor da notícia. Contudo, este ainda é um conceito extremamente limitador que não abarca outras variantes importantes para entendermos a convergência dentro do jornalismo; uma vez que ela também integra outros aspectos como novas tecnologias para produção, distribuição e consumo dos conteúdos. Logo, com o objetivo de compreender a convergência jornalística poderíamos elaborar que este fenômeno se trata de: “um processo de integração de meios de comunicação tradicionalmente separado que afeta as empresas, a tecnologia, os profissionais e o público em todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdos de qualquer tipo” (RASÊRA, 2010, p.4).

Podemos destacar a existência de quatro tipos de convergência: conteúdo, profissional, tecnológica e empresarial; cada qual com seu nível de impacto na produção da informação (SALAVERRÍA, 2010).

A convergência tecnológica não permite que o jornalismo se faça em um único meio de comunicação. Outrossim, surge a necessidade da multiplataforma, nela as empresas jornalísticas se utilizam de meios novos e múltiplos para produzir e divulgar suas notícias. Se antes cada tipo de jornal possuía apenas uma forma de divulgar a informação, agora precisam buscar outras plataformas para divulgar seu conteúdo (SALAVERRÍA, 2010). Como exemplo, podemos citar o jornal O Popular, de Goiás, que tradicionalmente era um veículo de comunicação apenas impresso, mas que agora foi obrigado a ocupar diversas outras plataformas de transmissão de conteúdo. O jornal está hoje nas plataformas online, com notícias em diversos formatos e linguagens (textual, imagético, sonoro e audiovisual), disponíveis no seu portal de notícias e em perfis nas mídias sociais.

Graças a convergência tecnológica, ocorreu uma profunda mudança também na gestão empresarial das empresas jornalísticas que podemos chamar de

convergência empresarial. Nela as estruturas empresariais são reestruturadas com o objetivo de dividir o trabalho entre impresso e online (SALAVERRÍA, 2010). Onde cada grupo é responsável pelo seu próprio material, embora ainda exista uma cooperação entre todos eles, que se organizam no intuito de aumentar a produtividade e a velocidade. Sendo assim, as empresas de jornalismo se organizam para atender as necessidades, cada dia mais evidentes, dos consumidores de produtos físico e online.

Com a demanda da convergência empresarial surge uma nova forma de profissionalismo que busca cada vez mais proximidade acerca das competências do jornalista. As empresas agora procuram profissionais capazes de não apenas exercer o seu ofício enquanto repórter como também possuir conteúdo em diversas áreas que outra hora não eram contempladas, como preparo e edição de vídeo, linguagem típica das redes sociais, oratória, entre outros aspectos que se tornam extremamente necessários para maior velocidade na produção do conteúdo, em especial naqueles que são destinados a divulgação pela Internet (SALAVERRÍA, 2010). Como efeito, ser extraordinariamente bom em um único aspecto do seu ofício de repórter não garante uma qualificação melhor do que ter habilidade em diversas outras tarefas que não refletem diretamente o seu trabalho enquanto jornalista. O repórter se torna a cada dia mais convergente, escrevendo, reportando, produzindo, divulgando seu conteúdo e adquirindo diferentes meios para alcançar a atenção da sua audiência.

Então chegamos na convergência de conteúdos, compreendida como a necessidade de aplicar a multimídia na divulgação da notícia. Isso acontece porque a Internet favoreceu a construção de uma plataforma multimídia que abarca combinações de texto, som, imagem, gráficos, interações e vídeos. De sorte que para fazer notícia nestes tempos de Internet e convergência, o jornalista precisa ser capaz de aplicar todos estes recursos de mídias na divulgação do conteúdo. Portanto, no jornalismo deste novo tempo de convergência não se faz possível sem levar em consideração a aplicação de todos estes conteúdos de multimídia em favor da notícia (SALAVERRÍA, 2010).

Tornou-se impossível dissociar o jornalismo destas mudanças sociais, técnicas e culturais que se colocam como desafio não apenas empresarial, como também da própria maneira de transmitir a notícia. O jornalismo, que sempre se manteve na vanguarda das mudanças sociais, precisa agora repensar o seu ofício

para se readaptar em uma era na qual a notícia se apresenta na modernidade e na velocidade dos *smartphones*, por exemplo. As matérias não se contentam mais apenas com seu formato escrito e os anseios do público assumem presença importante nas redações dos jornais.

Necessário argumentar ainda que o conceito de convergência ainda está sendo compreendido pelos especialistas, que ainda não conseguiram conceber exatamente onde começa e termina esse fenômeno. Além de ser impossível imaginar todo o impacto que a convergência poderá manifestar no futuro das relações entre produtores e público, uma mudança que estamos apenas começando a entender.

2.2.2 Cultura da convergência

O conceito de convergência já é uma realidade que modifica a maneira com que fazemos jornalismo em nossa sociedade, de tal sorte que para se adaptar, diversas grandes empresas de jornalismo se viram na obrigação de se utilizar da cultura de convergência para manter o engajamento do seu público.

A proposta de que a Internet estaria produzindo uma nova forma de mídia pode soar um tanto quanto apocalíptica para as antigas formas midiáticas. Contudo, Jenkins (2009) discorda dessa postura ao propor que os modelos antigos e modernos de mídia tendem a convergir, construindo algo novo e mesclado que se pode definir como uma cultura da convergência, passando a promover um processo de interação entre elas. Por certo que uma ferramenta de mídia pode ser substituída por algo mais moderno, como o computador que substituiu as antigas máquinas de datilografias ou mesmo as pesadas câmeras de vídeo analógicas que foram substituídas por modernas câmeras digitais que gravam em full HD e enviam imediatamente para a Internet. Na maioria das vezes o que acontece é uma mudança de ferramenta, embora houvesse uma continuação das mídias que agora se convergem e interagem entre elas, misturando velhas e novas formas de midiáticas disponíveis (JENKINS, 2009). Sendo comum que as empresas busquem apresentar seus produtos nos mais diversos tipos de mídia possível, com intuito de gerar a maior quantidade de visualização, objetivando atrair o engajamento do público.

Cumpra a necessidade de salientar que o conceito de convergência se estabelece em três fenômenos importantes, que apesar de distintos se fazem interligados, são eles: a produção cultural participativa, quando o público tem opinião no planejamento, concepção e divulgação do produto. A multimídia, definida como a utilização de diferentes tipos de mídia. Por fim, temos a inteligência coletiva, quando se busca uma participação do público dentro da constituição e elaboração do conteúdo que será transmitido para ele (JENKINS, 2009). Dessa forma:

No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. (...) A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. (JENKINS, 2009, p. 25)

Um dos aspectos mais importantes e inovadores da internet enquanto mídia de comunicação em massa diz respeito a sua imensa capacidade de interação, nela o consumidor não se coloca mais como passivo, participa de todo o processo de produção de uma obra, seja curtindo, divulgando, comentando ou mesmo criticando. Uma verdadeira tribuna virtual onde todos têm a possibilidade de fazer parte da experiência de produzir. Sendo assim, a cultura da convergência busca atrair esse consumidor para um engajamento em relação ao processo de construção do conteúdo apresentado pela empresa (RASÊRA, 2010). Podemos, portanto, afirmar que:

A convergência, então, trata-se de um diálogo em mão dupla em que as corporações e o público estarão em constantes encontros, conversas e conflitos, ou seja, o público tem a liberdade de se expressar perante o que consome. E as corporações tendem a adotar e integrar a reação do público em seu conteúdo para maior aceitação do mercado. Antes esse feedback era demorado ou quase inexistente, mas atualmente é praticamente instantâneo. (SCATENA, CHAVES, TINCANI, 2019, p.79)

Na cultura da convergência, as empresas aprendem a se apropriar da velocidade quase instantânea com que o público responde aos seus estímulos de marketing, promovendo uma pesquisa mercadológica de velocidade nunca antes contemplada em nossa sociedade. Se antes as empresas gastavam dinheiro e tempo na elaboração de pesquisas de mercado, agora basta uma foto no Instagram para gerar todo tipo de engajamento, comentários, críticas e sugestões. Permitindo

ao produtor ter uma noção do tipo de público que o acompanha e como produzir ou melhorar sua produção para ser capaz de atingir este público específico que tanto admira sua produção (SCATENA, CHAVES, TINCANI, 2019). Seja qual for o produto ou serviço produzido, a convergência permite uma análise rápida de como a marca se estabelece no mercado, qual o público-alvo que ela pode atender e quais suas necessidades e interesses imediatos.

Convém ressaltar que a convergência não se limita em aproximar o produtor do seu público, sob muitos aspectos o papel de ambos acaba se confundindo. Se antes o público simplesmente consumia o produto que lhe era propagandeado e destinado, tendo que adequar suas necessidades e anseios para aquilo que lhe era oferecido. Agora, ele passa a ter voz ativa no direcionamento que a produção poderá assumir, sua ideologia, forma de divulgação do marketing e mesmo na maneira com que esse produto é levado até ele. O público passa a ser parte importante da produção de um conteúdo feito para ele (SCATENA, CHAVES, TINCANI, 2019).

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 31).

Afirmar que a produção do conteúdo agora é feita coletivamente através da participação do público mediada pelos diversos mecanismos de comentários das mídias sociais, não significa supor que todo público tem a mesma voz ativa e capacidade de participação. Longe disso: “nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores” (JENKINS, 2009, p. 31). O que significa propor esta participação do público não significa que todos participem de maneira igualitária, alguns consumidores acabam tendo mais possibilidade de influenciar a produção da cultura do que outros.

Ao estabelecer contato com outros consumidores por meio de fóruns de discussão e comunidades virtuais, o consumidor empoderado está experimentando novas formas de sociabilidade, marcadas por

vínculos de pertencimento social diferentes daqueles experimentados tradicionalmente (MAZZETI, 2009, p. 3)

Ao empoderar seu público consumidor, a empresa possibilita maior disseminação do produto e engajamento do público que nos dias atuais não deseja simplesmente consumir, ele quer fazer parte do grupo, ter voz ativa em sua elaboração, fazer parte de algo e pertencer a marca.

Diversas empresas vêm buscando compreender as mudanças geradas pela convergência com o objetivo de manter o interesse do público e garantir a venda dos seus produtos. Um dos exemplos mais notáveis reside na Netflix, uma antiga locadora que em 2007 tornou-se um dos serviços de *streaming* mais famosos e importantes do mundo. Logo, a Netflix ascendia em importância tanto que “atualmente a audiência ultrapassa a da televisão tradicional. Em relatório de tráfico realizado pela Sandvine, o Netflix aparece como líder de conteúdo online na distribuição paga de audiovisual da América Latina” (ESPÍNDOLA e BARÃO, 2018, p. 3).

Todo sucesso da plataforma da Netflix vem da sua capacidade de compreender a proposta de convergência e utilizá-la em seu favor, sendo comum que algumas das suas estruturas tenham sido elaborada justamente para ampliar a relação entre o público e a plataforma, gerando engajamento e direcionando o site para o tipo de serviço que pode ser atraente aos seu clientes, seja através dos comentários ou dos likes que os usuários atribuem aos filmes e seriados da plataforma, sempre atribuindo protagonismo ao usuário da plataforma onde: o poder de influência sobre o outro é uma lógica potencializada nesta perspectiva do Netflix onde ver e ser visto, recomendar e estar pautado por novidades, conteúdos populares e influenciar e ser influenciado faz parte da narrativa desta plataforma. (ESPINDOLA e BARÃO, 2018, p. 4).

O sucesso da Netflix deriva do fato de que a empresa soube se utilizar da convergência para transformar a voz do seu consumidor em estratégia que direciona a produção da plataforma. Muito distante de ser mero cliente dos produtos, o consumidor da Netflix torna-se também seu parceiro, parte importante das decisões da empresa. Assumindo uma posição ativa que o leva a propagandear a marca Netflix e também se sentir parte integrante da mesma.

Dentro do escopo do jornalismo online surge a proposta de produzir para um determinado nicho, direcionando a notícia para aqueles que possuem interesse nela. É o jornalismo ingressando, com força, no modelo *On Demand*, aquele que busca um núcleo cada vez menor e mais fiel de interessados pelo seu conteúdo, algo possível, por exemplo, na produção de podcasts e documentários, em assinaturas de apenas uma parte dos jornais, na possibilidade de acessar telejornais e outros produtos jornalísticos no momento e onde se desejar, inclusive por meio de plataformas de streaming.

Outra empresa que soube se adaptar a este novo momento de cultura da convergência foi a Editora Globo, cujo soube usar em seu portal de mídia do Facebook a ferramenta #FaceToFace para promover maior interação com as redes sociais e o consequente engajamento do público:

A ferramenta foi usada para transmitir entrevistas ao vivo pelo Facebook, em que os leitores mandavam perguntas pela rede social e eram respondidos em tempo real, no próprio comentário que realizavam na publicação. A empresa se tornou o primeiro veículo brasileiro na categoria *news* a ganhar esse destaque. De acordo com a Aner, o engajamento de seguidores da página da revista Marie Claire aumentou 97% depois da realização do #FaceToFace. (BEVENIDO, 2016, p. 1).

Com este recurso, a Editora Globo soube se aproximar do seu público, atender suas necessidades e fazer com que os interesses deste público fossem contemplados de maneira imediata no conteúdo das entrevistas propostas. Uma atitude consistente com a cultura da convergência, cada vez mais presente e necessária em nossa sociedade. Uma nova forma de promover a interação que se faz exigida por um público que já não quer mais ser passivo do conteúdo, mas que deseja se tornar cada dia mais participante da construção deste novo conteúdo personalizado (BEVENIDO, 2016).

A Rede Globo de Televisão também tem buscado investir em sua programação e na maneira com que as pessoas irão absorver suas transmissões para entender e sobreviver a este momento no qual a convergência não se faz apenas necessária, como também inevitável. A emissora busca não restringir a TV, mas construir uma integração com todos os seus inúmeros canais, novos ou antigos, na busca por continuar como a mais influente emissora de televisão do país (SCATENA, CHAVES, TINCANI, 2019)

Entender a maneira com que a convergência acontece significa encontrar meios de não apenas sobreviver a esta importante mudança na maneira com que as pessoas se comunicam e se relacionam, como também utilizar a própria convergência como um mecanismo para adquirir uma maior significância dentro de um mercado cada vez mais competitivo. Com isso, quanto antes uma emissora de televisão, rádio ou mesmo um jornal impresso perceberem e incorporarem as propostas da cultura de convergência, antes serão capazes de continuar o seu ofício de levar notícias com qualidade para o público que se fazem cada vez mais participativos das propostas do veículo.

2.2.3 A convergência midiática

Voltando para o conceito de ciberespaço proposto por Levy (2010) entendemos que a Internet constrói uma nova forma de relacionamento entre as pessoas. De sorte que, elas estão cada vez mais buscando experiências virtuais de relacionamento e interação. Redes sociais como Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, WhatsApp, dentre outras, tornaram-se uma forma real de comunicação e interação feita através do virtual. Trata-se de um processo inevitável, ainda não completamente compreendido, mas que não precisa ser necessariamente ruim para a empresa ou consumidor, enfim, o público.

A convergência de mídias pode ser definida como o processo pelo qual outras formas midiáticas buscam a internet como uma plataforma para a disseminação do seu conteúdo (JENKINS, 2009, p. 31). Um processo que tem mais de cultural do que necessariamente tecnológico. Não se trata de um processo recente ou monopolizado pela internet. Na verdade, muitos foram os casos de jornais impressos que migraram para o rádio ou do rádio para a televisão. É inevitável que um canal de comunicação busque sobreviver às mudanças aderindo a elas e procure novas tecnologias para disseminar o seu conteúdo, de maneira mais moderna, clara, barata e eficiente. Cada nova mudança tecnológica abarca novas potencialidades com o afã de alcançar um público cada vez maior, gastando menos. Ainda assim, estes modelos sempre tiveram um público unidirecional, onde o receptor era colocado em uma total passividade, com pouca ou nenhuma interação. Ao passo que, nos dias atuais, essa interação tornou-se mais fácil, ampla e determinante para o sucesso da empresa (CASTELLS, 2011).

A Internet provocou uma imensa e significativa mudança na maneira como a tecnologia permitiu a conexão entre pessoas de lugares diferentes, entre consumidores e produtores, entre o indivíduo e a notícia recebida. Contudo, existe ainda uma outra revolução causada pela Internet e ela estaria alterando também a percepção que nós temos da mídia. Entendendo que: “a internet e a comunicação sem fio não são mídias no sentido tradicional, são meios para comunicação interativa, mas sua convergência com os meios tradicionais está fazendo a diferença entre elas, perdendo cada vez mais nitidez” (VANDAL, 2015, p. 3). Percebemos que as mídias convergem a tal ponto que se misturam e se tornam indistinguíveis.

Diante dessas novas realidades, radiojornais, como os da Central Brasileira de Notícias (CBN), têm sua programação transmitida através do seu site, atribuindo uma abrangência jamais vista na época em que sua transmissão era feita pelas ondas do rádio. O mesmo acontece com os jornais locais, como “O Hoje”, de Goiânia, que através da sua versão online consegue atingir um público inédito para suas publicações físicas, que se faziam mais limitadas do que a sua versão digital.

A Internet também transformou a televisão, sendo comum que diversas emissoras contem com seu portal de notícias ou serviços de *streaming* como a Globo Play, da Rede Globo. Isso decorre do fato de que os serviços de *streaming* se adaptam aos horários do usuário, ao passo que nas antigas televisões era o indivíduo que deveria se adaptar aos horários da emissora, algo cada dia mais inaceitável para os tempos modernos. A Internet leva a programação para os dispositivos portáteis do usuário, tornando sua programação e recepção cada vez mais acessível, exclusiva e individualizada (CASTELLS, 2011), transformando-se em uma nova tendência que torna o público cada vez mais conectado ao conteúdo.

Na busca por aproximar cada vez mais o público do conteúdo oferecido pelo produtor, a convergência trouxe a informação para dentro de um aparelho que se torna cada vez mais constante na vida da população, os smartphones. Atualmente tornou-se praticamente impossível se distanciar do seu celular. Nele encontram-se contatos, negócios, estudos, redes de relacionamento, conta do banco e informações pertinentes ao usuário (CANAVILHAS, 2013). Através dos celulares é possível chegar ao cotidiano do usuário, entender suas atitudes, pensamentos, culturas e preferências, tornando-se um dos mais importantes recursos de comunicação do século XXI.

Estudo realizado pelo IBOPE em 2009 apontou o hábito de consumo de mídias dos brasileiros na era da convergência. Parte do estudo abordou o aspecto coletividade (Conectmídia), em uma amostragem feita com a população paulista, verificou-se que 70% da população indicou o celular como item prioritário no dia-a-dia e 30% são a favor da propaganda no aparelho. (VANDAL, 2015, p. 8)

A tecnologia mobile assumiu enorme importância por permitir que os leitores disponham da notícia ao alcance da sua mão, através de aparelhos celulares e smartphones que se tornam cada dia mais onipresentes aos consumidores da sociedade moderna (CASTELLS, 2011). Com acesso à internet através dos celulares, as redes sociais tornaram-se ainda mais importantes no processo de comunicação, sendo necessário pouco esforço para divulgar um conteúdo, promover um comentário, compartilhar uma informação ou mesmo atribuir um *like* que permitirá ter uma noção de como a marca está se comportando no mercado. A tecnologia mobile tornou a comunicação ainda mais rápida e subtraiu completamente as distâncias que antes limitavam em muito o acesso do consumidor aos produtores (CANAVILHAS, 2013). Podemos entender que:

Isso é especialmente importante para o mundo em desenvolvimento porque a taxa de crescimento de penetração da internet caiu devido à escassez de linhas telefônicas fixas. No novo modelo de telecomunicação, a comunicação sem fio se tornou a forma predominante de comunicação em toda parte, especialmente nos países em desenvolvimento. O ano de 2002 foi o primeiro em que o número de usuários de telefones celulares ultrapassou o de usuários de telefonia fixa em todo o mundo. Assim a capacidade se torna o fator crítico para uma onda de difusão da internet no planeta. (CASTELLS, 2011, p. 10 e 11)

Artigo inseparável do consumidor moderno, o smartphone tornou-se a janela que faz o acesso à internet 24 horas por dia, deixando de ser um artigo secundário para assumir posição de protagonismo. Para se ter uma ideia, no Brasil, cerca de 76% das pessoas se informam através do celular, fazendo do mobile uma das principais plataformas de notícia do país (STELLA, 2020).

Ele já é a principal forma de acesso à Internet, efetuando a relação entre produtor e consumidor, fomentando propaganda, informações, compras e engajamento com seu público-alvo. Isso somado ao fato de que aparelhos celulares, cada vez mais modernos, permitem aglutinar diversos tipos de mídia, como rádio,

vídeos, redes de relacionamento, fotos e textos, colocando todas essas informações ao alcance do smartphone e bem próximo ao usuário.

Portanto, a internet não excluiu as outras formas de mídia, mas as convergiu em uma plataforma interativa e muito mais abrangente que as antigas formas de disseminação do conteúdo. Não se trata do fim do rádio ou da televisão, mas de uma forma de torná-la ainda mais acessível e participativa para um público que se faz cada dia mais atento à busca por informação.

É possível imaginar que, nas palavras do próprio Jenkins (2009), a convergência seria “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam” (p. 29).

Toda a produção midiática antiga ainda persiste, os comerciais de 30 segundos ainda são uma realidade, novos programas de televisão são anunciados, jornais e revistas impressas ainda estão nas bancas de jornal. A convergência não prima por extinguir o antigo, mas busca, outrossim, incorporá-lo a uma nova percepção que esteja alicerçada e sintonizada com outras formas pelas quais os consumidores se relacionam com o consumo. As velhas mídias não entraram em falência, ao contrário, foram ampliadas pelo digital. Falida é a maneira antiga com que consumimos (JENKINS, 2009).

Entendemos que a convergência midiática é ainda um processo jovem demais para ser completamente compreendido pelos especialistas. Ainda estamos muito distantes de deslindar todos os impactos sociais, tecnológicos e comerciais. Todavia, estamos cientes de que se trata de um processo real, extremamente importante e que já está mudando a maneira com que nos relacionamos com outras pessoas, produtos e informação. Uma avalanche incoercível que, análogo a metáfora do dilúvio proposta por Levy (2010), parece cada dia mais presente em nosso cotidiano, sendo também irrefreável, imutável e cada dia mais definidora do nosso futuro.

Adaptação é a palavra para evolução e sobrevivência, marcar presença em outras formas de mídia e nas redes sociais tornou-se uma forma de suportar as mudanças geradas pela convergência e ainda lucrar com elas. Uma estratégia importante para aqueles que desejam permanecer no mercado.

2.2 Cultura digital no Jornalismo

Desde o surgimento da Internet e a sua popularização, que começou na segunda metade da década de 1990, o jornalismo se colocou diante de um grave dilema até então inédito em toda a sua trajetória. Ocorreu uma importante mudança quando a Internet fomentou a criação do webjornalismo em uma alteração tamanha que mudou completamente os alicerces da atividade, tanto que sua revolução poderia ser comparada com a de Gutenberg. Em princípio, o advento da Internet acarretou uma maior velocidade da comunicação, ampliada ainda mais na medida em que esta rede de computadores começou a interagir também com os aparelhos móveis, celulares e smartphones. A Internet tornava-se onipresente no cotidiano da população, acessível e rápida demais quando comparado aos antigos meios de divulgação da informação, era o início do jornalismo em tempo real.

A Internet fez com que, pela primeira vez, os repórteres fossem obrigados a não apenas alterar a estética da notícia, para abrigar os conceitos deste novo tempo, como também tiveram de revisar a maneira com que produziam seu conteúdo, divulgavam a informação e mantinham o jornalismo enquanto negócio rentável, profissional e competitivo. Tudo isso em um mundo cada vez mais conectado, apressado e afoito por informação de qualidade, onde a informação circulava em uma velocidade jamais vista.

A própria proposta de cultura da convergência implicava também em uma importante mudança de paradigmas, posto que doravante o leitor passaria a ter imensa importância dentro da produção do conteúdo que seria cada dia mais direcionado para os seus interesses, necessidades e visão de mundo. O comentário de um leitor que antes se fazia tão distante do jornalista, agora seria postado nos comentários do próprio jornal ou em uma rede social, sendo parte daquilo que se pode entender como uma maior atividade do consumidor da notícia, que a cada dia se tornava parte importante da mesma.

Se antes as mudanças de plataforma abarcavam o desafio de acompanhar as novas tecnologias, como por exemplo os aparelhos necessários para a transmissão de rádio e televisão, agora as redes de jornalismo “possuem um grande desafio pela frente não somente enfrentar a evolução tecnologia, mas também a reestruturação social e econômica que a Cultura da Convergência exige” (SCATENA, CHAVES, TINCANI, 2019, p. 90). Devendo sempre abarcar outras formas

de mídia e todos os recursos necessários para manter o engajamento e a atenção do seu público alvo.

Estas questões implicaram não apenas em mudanças na maneira com que se fazia o jornalismo, como também em percalços que exigiram uma remodelagem na forma de produzir. De sorte que se pode afirmar sem risco de erro que a mudança para o jornalismo online demandou um nível muito maior de reflexão e adaptação do que aqueles que se fizeram até esta etapa da história do jornalismo.

Dentre as inúmeras estratégias aplicadas para o webjornalismo temos a criação de um portal de notícias, um site onde o público consegue acessar as notícias e se comunicar com os jornalistas através de chats online, fórum ou pesquisa online. Muitas empresas também incorrem no uso de aplicativos e redes sociais como forma de manter seu público próximo e ativo. Além de divulgar a notícia através da multimídia e interatividade destas plataformas.

Importante ressaltar que o jornalismo foi um dos primeiros produtores de conteúdo a migrarem para sua versão online (CANAVILHAS, 2014). Contudo, apesar da sabida necessidade de se aplicar conceitos da convergência de conteúdos no webjornalismo (SALAVERRÍA, 2010) quando se aplica de diversos meios para a divulgação da notícia, sejam eles textos, vídeo, gráficos, podcast, imagens, entre outros. O texto continua sendo a principal forma de noticiar a informação no webjornalismo e isso pode acontecer por diversos motivos, primeiro que na origem do jornalismo online era muito mais simples e barato a produção de textos, posto que na antiga Internet discada uma simples imagem poderia demorar muito para ser colocada no site.

A produção textual funciona como uma espécie de tradição do jornalismo que remete ainda ao tempo do jornal impresso, um cordão umbilical que o jornalismo, por mais moderno que seja, ainda parece ter dificuldade de romper. Foi apenas com o surgimento da banda larga que os jornais online se tornaram capazes de oferecer uma maior qualidade e velocidade na disseminação das notícias (CANAVILHAS, 2014). Este é o objetivo da presente sessão, debruçar nossos estudos na maneira com que o jornalismo teve que se adaptar para continuar existindo na Internet, os problemas e as vantagens de aplicar este que pode ser considerado o modelo mais eficiente que já existiu de promover a interação humana (LEVY, 2011). Uma revolução ainda distante do término, se é que haverá um, mas cujos efeitos já podem ser percebidos em todo o processo jornalístico.

2.4 Newsmaking

Ao contrário do que pensa o senso comum, o processo de construção de uma matéria não acontece deliberadamente, sendo norteado exclusivamente pela vontade do repórter. Outrossim, existe um conjunto de técnicas que buscam balizar se um fato pode ou não ser transformado em notícia.

O processo de fabricação da notícia elaborado pelo jornalismo é extremamente criterioso, tendo por objetivo checar os fatos com acuidade, no objetivo de transmitir notícias cuja veracidade possa ser checada. Tamanho esforço em fornecer credibilidade a notícia acaba se constituindo em um processo feito com acuidade pelos jornais mais criteriosos do mundo, sendo conhecido como *newsmaking*.

O termo em inglês “*newsmaking*” ou “fábrica de notícias” é aplicado na teoria da comunicação para compreender a maneira com que o jornalista apura os fatos para que se torne uma notícia. Assim, cabe ao jornalista, através de verdadeira rotina de produção que elabora as notícias que devem levar em conta alguns importantes fatores, como a veracidade dos fatos, objetividade, interesse, público, influência, importância e imparcialidade (PENA, 2005), sempre na busca por garantir a veracidade da notícia apresentada, se afastando ao máximo possível dos aspectos políticos e pessoais relacionados ao conteúdo.

O *newsmaking* serve para questionar o motivo de uma notícia ser veiculada e analisar o seu processo de produção. Identificando quais os fatores que são capazes de influenciar a ação do jornalista e direcioná-lo para um determinado caminho, foco ou possibilidade (PENA, 2005).

Cabe ao jornalista definir sua pauta, o que implica em estabelecer qual fato pode entrar em sua rotina de produção se transformando em uma notícia. Em outras palavras, quais fatos podem ser noticiáveis (PENA, 2005). Apesar da importância do jornalista na concepção da notícia, sua liberdade é limitada pelos parâmetros impostos por esta fábrica de notícias que busca, entre outras coisas, regular a veracidade da informação. Assim, “embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo” (PENA, 2005, p. 128).

Isso faz com que as normas ocupacionais assumam uma importância predominante, muito acima das preferências pessoais que incorreram na seleção dos fatos que seriam transformados pelo jornalista em notícia. A rotina da indústria de notícias segue até o planejamento produtivo, transmitindo informações seguras, concretas e apuradas. O *newsmaking* funciona como uma oposição à teoria do espelho, que assume ser a notícia um espelhamento da realidade. Um espelhamento que transformaria a notícia em algo dogmático completamente inquestionável, impessoal e inviolável.

Longe de ser um retrato fiel da realidade, o jornalismo é uma construção social. No fazer profissional, são impossíveis a neutralidade do narrador e a reprodução fidedigna dos fatos relatados. Embora se persiga a objetividade, a realidade contada possui a seletividade que se inicia na pauta, passando pelas nuances discursivas do narrador, pela ênfase no enquadramento do editor e, por fim, pela polissemia propiciada pelos olhares díspares do leitor. Portanto, o que marca o jornalismo é, sobretudo, o enquadramento discursivo da realidade. (MEDEIROS, 2018, p. 1)

Se a notícia não é um retrato da realidade, o ofício do jornalismo deve estar embasado na ética que o leva a interpretar a realidade de maneira técnica. Atribuindo respeito aquilo que é definido como o princípio do jornalismo: a relação dialógica, o interesse coletivo, a garantia de participação comunitária, o fortalecimento da democracia, a pluralidade de ideias, a diversidade cultural, o respeito aos direitos humanos e a luta permanente pela construção da cidadania” (MEDEIROS, 2018, p. 1). O *newsmaking* é aplicado nas redações jornalísticas, sendo tratada de forma contemporânea dentro dos jornais impressos, televisivos e mesmo nos rádios, como forma de preservar a integridade da notícia, torná-la criteriosa e apurável (PENA, 2005).

Nas teorias do jornalismo, uma abordagem que pode lançar caminhos para pensar o fazer jornalístico é o *newsmaking*. A marca mais importante das teorias produzidas dentro deste paradigma são as considerações acerca das rotinas de produção de notícias. Na lógica do *newsmaking*, a elaboração da pauta, a seleção das fontes e o trabalho de apuração, redação e circulação da notícia constituem elementos determinantes da operação de produção informativa. (ANTONIOLI e MORAES, 2016, p. 44)

Toda esta rotina na produção da notícia é elaborada com o intuito de garantir que ela disponha de fontes necessárias e a apuração adequada para ter credibilidade. Trata-se de um reflexo ético do jornalista que possui um compromisso com a apuração dos fatos e o impacto que a notícia pode acarretar na política, cultura e economia da sociedade (MEDEIROS, 2018).

Cabe, dentro do processo de newsmaking, a análise dos critérios de noticiabilidade adotados no jornalismo, funcionando um conjunto de parâmetros e operações que definem qual fato possui valor como notícia, ou seja, pode ser transformado em um valor-notícia, com condição de importância para ser noticiado pela imprensa. “A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia.” (WOLF, 1999, p. 195). De sorte que um fato não pode ser noticiado sem passar por estes critérios que o transformam em valor-notícia.

O valor-notícia é um conceito que faz parte da prática jornalística, auxiliando a compreender os meios que as empresas midiáticas aplicam para organizar os assuntos considerados propícios a se tornarem notícia. O valor-notícia deve ser relevante para se tornar uma notícia e isso passa pela análise de diversos fatores. Entre eles, a própria cultura profissional dos jornalistas, sua organização do trabalho e a maneira como acontecem os processos de produção. Segundo Wolf (1999): “Valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente” (p. 189). O critério que estabelece o valor-notícia se faz definido por algumas características planejadas na elaboração da rotina de produção dos jornais.

Ainda segundo Wolf (1999), estas características são divididas em duas: a primeira está relacionada às escolhas feitas pelo jornalista que vai desde a definição das pautas que mais agradam o seu público, até as escolhas das melhores fontes para a matéria. A segunda característica que também trata sobre os processos de produção e organização do trabalho é relacionada à linha editorial do veículo, ou seja, os procedimentos que também estão relacionados com interesses comerciais da empresa. Sendo que aqui se apresenta a relação política e mercadológica entre a produção da notícia, seu público e a empresa de jornalismo (WOLF, 1999).

Neste mundo moderno e globalizado, onde a comunicação acontece quase que instantaneamente devido a uma Internet cada dia mais rápida e onipresente, as informações viajam em um ritmo sem precedentes na história do jornalismo, em uma velocidade tamanha que transforma toda a checagem e apuração dos fatos em algo moroso demais para a demanda deste novo tempo. O público atual exige cada vez mais velocidade na divulgação dos fatos. Assim, muitas vezes, a rotina do *newsmaker* acaba demandando muito tempo para que um fato seja devidamente avaliado, checado, escrito e transformado na notícia que será veiculada para a população. Um ritmo extremamente moroso para o Webjornalismo que sempre se ocupa do tempo real, diante de um fluxo de informações cada vez mais rápido e complexo, com cada dia menos tempo para reflexão.

2.5 Redes

Historicamente, o jornalismo sempre se preocupou em ocupar os espaços e as mídias onde o público está, vinculando as notícias na maior quantidade de mídia possível, foi assim com o jornal impresso, rádio, TV, internet e certamente não deixaria de garantir também sua presença nas redes sociais. Não demorou para que os jornais chegassem à Internet (CANAVILHAS, 2014) e logo já dispunham de redes de relacionamento onde apresentavam suas notícias e se aproximavam dos leitores. Importa, no entanto, saber como os jornais utilizam esse recurso e ainda de qual maneira tais recursos afetaram a produção jornalística, como veremos adiante.

Apesar de a Internet dispor de diversos recursos de interação social como, por exemplo, os antigos e-mails que já permitiam algum tipo de trocas de informações entre usuários, às redes de relacionamento conforme conhecemos teria surgido em 1995 com o *Classmates*, criado por Randy Conrads, tendo por objetivo ajudar a encontrar seu antigos conhecidos da escola. O *Classmates*:

Visava disponibilizar mecanismos com os quais os seus usuários pudessem reunir grupos de antigos colegas de escola e faculdade, viabilizando troca de novos conhecimentos e o simples ato de marcar reencontros. Essa rede social ultrapassou 50 milhões de cadastros e sobrevive até hoje, mas com um número menor de participantes (AQUINO, 2012, p.1).

O *Classmates*, apesar de ainda muito rudimentar, já demonstrava muito dos aspectos daquilo que seriam as redes sociais de hoje. A rede de relacionamento já

apresentava a possibilidade de garantir, por exemplo, o contato entre pessoas através da Internet, troca de informações, fotos, comunicação, entre outros aspectos que ainda são uma marca deste tipo de mídia digital.

Logo, as redes sociais se transformaram em um dos mais importantes fenômenos do século XXI, as redes sociais passaram a ganhar imensa importância na medida em que adentraram os celulares e smartphones da população. As redes sociais passaram a assumir cada vez mais presença na vida do usuário que já não consegue mais se desconectar da Internet.

Inúmeras redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano do usuário, dentre elas os antigos Orkut e MSN Messenger e atualmente com o Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, Telegram, entre tantas outras que rapidamente assumiram imensa importância no cotidiano das pessoas no Brasil e no mundo.

A importância das redes de sociais se inserem também no fato de pertencerem ao conceito de mídia digital, onde diversos recursos outra hora analógicos, como textos, vídeos e áudios, são inseridos no âmbito digital através da Internet, o que pode ser definido como mídia digital. Nesse sentido, mídia digital tem como característica principal a convergência de meios num sistema de rede, e este conceito de rede é específico” (VERMELHO, VELHO e PIROLA, 2014, p. 185).

Configura-se como um recurso capaz de abarcar diversas formas da mídia digital, as redes sociais ganharam imensa importância não apenas para a população, como também para os produtores de conteúdo, servindo como uma plataforma para divulgação das notícias nas mais variadas formas de mídia.

Apesar de o Brasil ter adentrado no mundo das redes sociais através do antigo e já extinto Orkut (AQUINO, 2012). Entre as redes mais utilizadas no país e no mundo, atualmente temos o Facebook, criado por Mark Zuckerberg, no campus da Universidade de Harvard, ainda em 2004 e atingindo importância em 2006 quando começa a chegar a massas de usuários. O Facebook “foi a primeira rede social a superar 1 bilhão de contas registradas e, atualmente, soma 2,7 bilhões de usuários ativos mensalmente [...] ocupando o segundo lugar o Youtube e o terceiro o Instagram com 1,2 bilhões de usuários.” (BELING, 2021, p.1)

As redes sociais provocaram uma imensa mudança na maneira com que a população se relaciona, adquire informação e consome produtos. Um advento de importância grande demais para que o jornalismo não se aproveite de alguma

forma. O que terminou por ser determinante para que toda empresa de jornalismo pudesse contar com seu perfil em alguma das muitas redes sociais da Internet. Um ingresso que, por sua vez, acarretaria em novas mudanças no fazer jornalístico.

Desde 2015 que grupos tradicionais de jornalismo que antes divulgavam suas notícias apenas através das plataformas online, como New York Times, The Guardian, BBC, passaram também a publicar seus artigos nas mais variadas redes de relacionamento, em especial no Facebook (HANZEN, 2015). Uma ação que não demoraria para ser replicada por outras empresas tradicionais de jornalismo presentes tanto no Brasil, quanto no mundo. A estratégia “revela mais uma ação das grandes companhias de comunicação para atraírem a audiência virtual e fazerem frente à produção de conteúdo nas redes sociais” (HANZEN, 2015, p.1). Vale salientar que esta relação não acontece livre de enfrentamentos. Acontecendo de veículos de informação ameaçar processar ou deixar o Facebook para forçar esta rede social a remunerar o trabalho jornalístico nele publicado; sendo este o caso do Reino Unido (PORTAL IMPRENSA, 2020).

Por certo que existem inúmeras vantagens no uso das redes sociais como forma de divulgar a notícia, como a possibilidade de apresentar imagens em alta qualidade, vídeos e mapas interativos, além da divulgação rápida e abrangente que leva a notícia para os celulares e smartphones da população.

O aspecto mais importante das redes sociais para o jornalismo moderno pode ser definido pela sua capacidade de convergência (JENKINS, 2009). Através da rede social ocorre uma conexão direta e rápida entre produtor do conteúdo e o seu público, garantindo um feedback quase imediato, algo que o jornalismo jamais contemplou em toda sua história. Diante desta convergência, “as tecnologias têm aproximado a relação entre o emissor e o receptor da informação. A conectividade por meio das redes sociais faz com que os indivíduos sejam ao mesmo tempo produtores, consumidores e comentaristas da notícia” (HANZEN, 2015, p.1).

Esta condição faz com que o internauta se transforme em um protagonista dentro da construção e oferta da notícia (HANZEN, 2015). Tal conformação dá origem àquilo que os especialistas denominam como *gatewatching*, ou seja, um usuário dotado de participação ativa na produção da notícia, que passa a contar com novos critérios para a confecção do seu *newsmaker*, algo que pode afetar em muito sua credibilidade (ANTONIOLI e MORAES, 2016).

A intenção residia em ocupar os espaços onde a notícia poderia ser disseminada e aproveitar a possibilidade de mídia digital que as redes sociais para divulgar a notícia de maneira ainda mais próxima ao público (WOLF, 1999). Contudo, haviam consequências. Sendo a primeira delas, a perda da autonomia. A empresa de jornalismo agora deveria submeter o seu conteúdo aos critérios da plataforma onde a notícia é divulgada, o que subtrai em muito a liberdade de imprensa que estaria agora sujeita aos interesses do dono da rede social onde a informação está sendo veiculada. Em outras palavras, ao distribuir a notícia no Facebook, o jornalista incorre ao risco de ter seu conteúdo submetido às regras, administração, interesses e critérios estabelecidos pela empresa de Mark Zuckerberg (HANZEN, 2015).

Se por um lado as redes de relacionamento garantem uma maior proximidade do público e amplia a divulgação do conteúdo jornalístico, por outro também subtraem a autonomia do repórter e das empresas de jornalismo, gerando uma questão que pode comprometer — ou mesmo ferir — o seu compromisso com a verdade (ANTONIOLI e MORAES, 2016).

2.6 Transmidialidade

O mundo atual já não se contenta mais com um único modelo de mídia. O leitor não se sente confortável em apenas ler uma matéria, é preciso dispor de diversos recursos midiáticos para que uma empresa de jornalismo possa continuar existindo. Será preciso estar em diversas outras formas de mídia, como textos, áudios, vídeos, podcasts, redes de relacionamento, aplicativos, sites, entre outros recursos que irão ajudar a disseminar a marca do jornalismo e as suas notícias para um público cada vez mais amplo e engajado da Internet. Esta necessidade atual de estar presente em diversos tipos de mídia para continuar sendo competitivo no mercado é conhecida pelos especialistas do marketing digital como transmídia.

A transmídia pode ser explicada como o uso de diversas plataformas, utilizando as particularidades de cada uma delas para gerar discussões e assim enriquecer o produto principal. Em outras palavras: “a narrativa transmídia, corresponde a uma narrativa não delimitada a apenas uma única mídia, mas, sim, ao universo midiático” (SCATENA et al., 2019, p. 8).

As transmídias seriam a criação de “histórias que se desenrolam em mídias distintas, mas interligadas por uma abordagem que se mostra muito mais integrada ao desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios” (MARTINS, 2015, p.187).

Vale destacar que apesar da transmídia ser ainda um fenômeno recente estes procedimentos de mesclagem e interação entre mídias diferentes é uma constante dentro do histórico dos meios de comunicação. Sendo que as inovações tecnológicas e as redes sociais ampliaram estes processos e tornaram-se ainda mais complexos, mudando drasticamente a forma com que a sociedade consome (MACEDO e FECHINE, 2019). Desta forma:

Filmes, séries e telenovelas passaram a investir na construção de universos narrativos mais amplos, que permitem criar conteúdos para outras mídias, fazendo surgir uma das expressões mais emblemáticas desse fenômeno no cenário midiático atual, a narrativa transmídia. Esse tipo de produção teve origem e se desenvolveu com maior intensidade na indústria do entretenimento, mas não se excluem outros campos em que ele possa ser adotado, desde que observadas suas características específicas. (MACEDO e FECHINE, 2019, p. 79)

Dentro da indústria do entretenimento podemos citar o exemplo do filme “Matrix”, dirigido pelas irmãs Wachowski em 1999 que não se limitou a produção de três filmes, mas soube expandir sua marca para outras formas de mídia, como animes, games, livros e quadrinhos. Transformando sua marca em um verdadeiro fenômeno transmídia que se perpetua até os dias de hoje (ANDREOLI, 2015). Ainda no caso do Matrix,

os autores de cada narrativa complementar (neste caso, as histórias em quadrinhos) atuam como criadores e audiência, simultaneamente. Ao irem acrescentando "camadas" ao conjunto da narrativa à medida que contam as suas histórias, eles respondem à pergunta chave "o que é a Matrix?". Esta resposta é oferecida como suas próprias interpretações acerca da história inicial, e através de seus próprios estilos narrativos. O ato de responder à pergunta funciona como a própria construção do contexto narrativo (ou "propriedade", ou "realidade") dentro e em torno do qual se passam as histórias, ou seja, a Matrix. (ANDREOLI, 2015,p. 97)

Assim, “Matrix” se expande e se confirma na medida em que se apresenta através de outras mídias e obtém novas interpretações acerca do filme original, tornando-se cada vez mais amplo, abrangente e presente dentro da cultura popular.

Ele deixa de ser apenas um filme para ocupar diversos setores e formas de entretenimento, transformando-se em algo muito maior, expressivo e sólido dentro do entretenimento mundial, sendo um fruto do transmídia (ANDREOLI, 2015). Através do exemplo de Matrix podemos presumir que o cenário “transmidiático pode ser considerado como a expressão de uma nova era da indústria cultural, que amplia o seu nicho de mercado através da convergência midiática, o mesmo atrai novos e potenciais consumidores através de diferentes mídias” (MARTINS, 2015, p. 198). Plataformas, propostas e mídias diferentes que se unem para contar a mesma história.

A transmídia, portanto, funciona como um aspecto da cultura da convergência, proposta por Jenkins (2009) onde “novas e velhas mídias colidem, em que mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, em que o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 52). Espaço no qual diversos modelos midiáticos convergem para contar uma única história, fazendo com que a marca esteja presente em diversos setores midiáticos e assim possa tornar-se ainda mais influente. Afinal, no mundo moderno repleto de imediatismo e redes sociais, nenhuma empresa pode correr o risco de ficar de fora destes mecanismos de divulgação e venda (MACEDO e FECHINE, 2019).

Neste ponto se insere o debate de como as empresas de jornalismo poderiam ser inseridas dentro deste contexto de transmídia; estando cientes de que não poderiam sobreviver ao novo tempo sem ter sua rotina de produção e divulgação da notícia inserida dentro do transmídia. Em outras palavras, o jornalismo não pode se ausentar da transmídia e precisa encontrar nela uma maneira de, não apenas dar continuidade para as suas atividades, como expandir seu negócio, com o intuito de atingir novos públicos através das mais diversas mídias disponíveis (JENKINS, 2009).

No contexto do jornalismo, é comum que as narrativas transmídia assumam um formato predominantemente voltado às reportagens, aplicando de diversos tipos de mídia no esforço de tornar a apresentação da notícia o mais palatável possível (MACEDO e FECHINE, 2019). Além da busca por marcar presença na Internet, sendo esta o foco principal de toda intertextualidade e o engajamento do público para com o canal de jornalismo. A narrativa transmídia é não apenas um fenômeno

da indústria cultural como também fruto da convergência criada pela capacidade de interação gerada pela Internet (MARTINS, 2015). Essas mudanças,

interferem diretamente nas relações do campo jornalístico, especialmente em seus processos produtivos. E diante desses novos cenários (...) alargam-se as possibilidades do jornalismo apropriar-se da narrativa transmídia, provocando um processo de múltiplas convergências: das mídias, das linguagens, dos formatos e das habilidades de seus profissionais, alterando-se suas relações, práticas e rotinas. Compreender as mudanças na práxis jornalística é um caminho para melhor entender as apropriações e construções de novas narrativas. (MARTINS, 2015, p.197)

A apropriação da narrativa transmídia dentro dos jornais fomentou a busca por uma notícia mais dinâmica e capaz de atrair diversos tipos de públicos. Por este pensamento entendemos que o grande diferencial desse tipo de jornalismo reside no fato de que com essa narrativa seria possível aproveitar as possibilidades comunicacionais presentes na sociedade, um exemplo disso seria a mobilidade e a interatividade que assumiu papéis importantes no campo da comunicação. Através da transmídia seria possível, por exemplo, acompanhar uma notícia por vídeo, ouvir o debate em um podcast, baixar um artigo em PDF que debate o assunto e ainda ter um *link* para compartilhar as informações acessadas através da notícia. Na transmídia, os meios juntos se fortalecem uns aos outros e complementam a sua mensagem, acrescentando informações e atingindo um público cada vez maior de pessoas (MACEDO e FECHINE, 2019).

Se os efeitos da transmídia são excepcionais para a divulgação da notícia, também geram a necessidade de desenvolver profissionais cada vez mais prolixos. Assim como o smartphone aglutina diversas funções, editor de imagens, gravador de áudio, produtor de texto, jornalista não deveria apenas saber produzir a notícia, precisa ser versado em diversas tecnologias e áreas da comunicação para com isso manter-se competitivo e valoroso dentro da sua profissão (CANAVILHAS, 2014).

A utilização da narrativa transmídia funciona como uma espécie de intertextualidade que permite ao leitor tornar-se ativo no processo de aquisição da notícia na medida em que se utiliza de diversas formas midiáticas para compreender a informação transmitida, um conceito extremamente consistente com este mundo de convergência e interconexão que se constrói ao nosso redor através da Internet. Uma nova realidade do fazer jornalístico que não pode de maneira alguma ser

suplantada pelas empresas de comunicação, mas que podem ser adotadas com o intuito de dar uma performance ainda melhor para o ofício de jornalista.

2.7 Imediaticidade

Toda essa produção da notícia demanda tempo para promover as averiguações necessárias e o tempo é um recurso muito escasso nestes tempos de notícia imediata. Com o avanço das comunicações geradas pela Internet e o desenvolvimento do webjornalismo, a notícia se tornou cada vez mais lépida, sendo transmitida em tempo real através das câmeras dos celulares de qualquer pessoa próxima do evento e disseminada através das mais variadas plataformas como Youtube, Instagram, Twitter, WhatsApp ou Facebook. Bastam alguns segundos para um vídeo, texto ou áudio atravessar continentes e se espalhar pelo mundo inteiro em uma velocidade jamais vista na história da humanidade (LEVY, 2011). Além disso, qualquer pessoa pode ter um smartphone acionado na hora certa para gravar um fato em Full HD, para divulgá-lo instantaneamente por todo o globo terrestre, se transformando rapidamente em algo que precisa ser digerido, analisado e divulgado pelo jornalismo.

A este desafio soma-se o fato de as redes sociais também se transformarem em uma fonte de notícias. Basta uma foto no Twitter ou um texto no Instagram ou Facebook para que uma notícia seja divulgada em diversos meios de comunicação ao redor do mundo. No webjornalismo, tudo se transforma em notícia e ela viaja mais rapidamente do que a capacidade humana de processá-la (ANTONIOLI e MORAES, 2016).

A velocidade com que a informação passou a circular tornou o processo de apuração tradicional moroso demais para os padrões do jornalismo em tempo real oferecido pela Internet, onde a notícia precisa ser disseminada com uma urgência jamais vista na história do jornalismo (WOLF, 1999). Demanda-se pouquíssimo tempo para promover as devidas apurações e submeter o fato ao processo de fabricação da notícia que permitiria uma melhor avaliação da veracidade da informação transmitida. Como fruto desta velocidade quase instantânea, o jornalismo assume cada vez mais chances de incorrer em erros, tendo pouca avaliação por parte da redação do jornal e muito das opiniões pessoais do próprio jornalista.

Vale ressaltar que as grifes de jornalismo no Ocidente são empresas capitalistas que competem na busca por espaço e lucro (THOMPSON, 2011). Dessa forma, a produção e divulgação da notícia estão tão sujeitas às questões concernentes à busca pelo capital quanto qualquer outra produção da indústria cultural. Essa noção importa para lembrar que os interesses comerciais de uma empresa de jornalismo tendem a estar acima – ou em paralelo – da sua missão como divulgadora das notícias para a população, seja isso ético ou não (MORETZSOHN, 2002). O grande dilema do webjornalismo destes tempos de imediatismo na produção e divulgação da notícia reside no questionamento daquilo que realmente importa, a velocidade na divulgação do fato ou a qualidade da notícia transmitida, sua apuração, sua análise crítica, as questões éticas nela aplicadas e a importância da sua divulgação para o bem-estar da sociedade (MORETZSOHN, 2002).

Esse verdadeiro fetichismo pela velocidade na transmissão da informação faz com que as notícias online sejam muitas vezes vazias de importância e qualidade de crítica, servindo apenas para preencher o espaço do site e alimentar seu sistema (WOLF, 1999). Quem a consome tem a sensação de estar sendo informado por esta enxurrada de notícias, contudo o volume improcessável de conteúdo acaba por torná-lo desinformado de significado (MORETZSOHN, 2002).

O fato é que o jornalismo em tempo real é um desafio praticamente intransponível para o jornalismo comprometido com o ideal Iluminista da busca pela verdade. Da maneira com que o fluxo dos fatos chegam até as redações dos jornais, torna-se praticamente impossível promover a apuração necessária para garantir a veracidade dos fatos. Com efeito, em nome de uma corrida comercial desta competição para definir qual empresa jornalística divulga primeiro um determinado furo de reportagem, diversas empresas sérias de jornalismo divulgam as informações sem que elas fossem completamente e criteriosamente apuradas (MORETZSOHN, 2002).

O que se pode entender que tamanha demanda pela divulgação da notícia esconde a busca por lucro capitalista e tende a suplantiar toda possibilidade de uma análise crítica dos fatos (MORETZSOHN, 2002). O próprio trabalho do repórter tornou-se hercúleo, sendo necessário a ele estar sempre atento, pois “é preciso investigar, checar, escrever, editar, publicar, atualizar e estar sintonizado com os acontecimentos 24 horas por dia” (ANTONIOLI e MORAES, 2016, p. 51).

Uma eterna e ininterrupta busca desenfreada por noticiar a matéria o quanto antes, sem tempo para descanso ou análise profunda dos fatos. Tarefa ainda mais árdua quando somada com o *gatewatching*, em que há uma audiência empoderada e acessível 24 horas através da Internet. Podemos supor que “não são tempos fáceis para que o jornalista possa dar conta de todas essas atribuições que lhe são conferidas. É o jornalismo reconfigurado no século XXI, mas que não pode prescindir do rigor e valores éticos que o sustentam e o mantém como guardião da democracia” (ANTONIOLI e MORAES, 2016, p. 51).

O jornalismo em tempo real criado pelo webjornalismo apresenta um sentimento de imediatismo que gera no público uma sensação de que precisa estar sempre conectado e recebendo notícias para se manter informado; o que termina por acarretar um fluxo de notícias nunca antes percebido na história do jornalismo. A imensa velocidade da divulgação dos fatos impede uma apuração criteriosa, como a que é feita através das *newsmakers*. Apesar dos inúmeros esforços em aumentar a velocidade do processo de apuração dos fatos, ainda se mantém o impasse sobre como apurar tamanha demanda de dados de maneira tão rápida e muito se pergunta se realmente é necessário que tanto a notícia seja divulgada em tão pouco tempo.

2.8 Instantaneidade e periodicidade

O jornalismo atual apresenta um grande diferencial em relação a toda forma de mídia aplicada às reportagens até então. Isso porque a notícia divulgada através da agilidade proporcionada pela Internet, gera uma velocidade sem precedentes na disseminação da notícia, sendo denominado como jornalismo em tempo real, um fenômeno que tem sido de grande importância para o estabelecimento desta nova forma de divulgar a notícia, o webjornalismo. Essa velocidade é consistente com a sociedade, sempre curiosa com o que está acontecendo.

A ânsia de notícias é um instinto básico do ser humano; é o que designamos por “instinto do conhecimento”. As pessoas precisam de saber o que se passa para lá da rua, de tomar conhecimento de eventos que se passam para além da sua própria experiência directa. Conhecer o desconhecido transmite-lhes segurança, permite-lhes planear e administrar as suas vidas” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 19).

Esta ânsia por informação acaba sendo potencializada pela velocidade com que a Internet transmite a notícia, seja através de e-mails, redes sociais, sites, portais, e outros recursos midiáticos. Para ter acesso a este mundo de informações, basta ter um aparelho adequado: um celular, smartphone, computador ou notebook, por exemplo. É importante compreender que toda essa espera pela informação imediata não se encontra apenas nas novas tecnologias aplicadas para compartilhar informação. Elas são o reflexo direto das próprias mentalidades do indivíduo e, acima de tudo, um fenômeno social e psicológico típico da natureza humana, nosso ímpeto por conhecer e ter acesso a todo conhecimento que desperta nosso interesse e curiosidade (JENKINS, 2009).

Esta velocidade é conhecida como instantaneidade, uma habilidade de transmitir um fato de maneira instantânea. A busca pela instantaneidade sempre foi uma necessidade do fazer jornalístico, uma constante preocupação daqueles que buscam divulgar a notícia em primeira mão, antes de todas as outras empresas de jornalismo e com exclusividade (HANZEN, 2015). A transmissão da notícia via internet apenas potencializou esta característica. Por ser o modelo mais rápido até então, posição que antes era assumida pelo rádio (WOLF, 1999). Essa velocidade ocorre por diversos fatores que se interconectam. Em princípio, tentamos hoje uma Internet extremamente rápida na maior parte do Brasil e do mundo, sendo comum que repórteres, e mesmo o público, consigam promover a transferência de conteúdo em grande velocidade.

Em segundo lugar, tornou-se mais fácil dispor de smartphones ultra modernos que permitem uma conexão e comunicação rápida, com elaboração de texto, gravação de vídeo, áudio em qualidade Full HD. Além disso, a presença das redes sociais dentro dos smartphones e celulares da população favorece em muito a transmissão do conteúdo, posto que muitos jornais já estão divulgando suas notícias dentro dessas redes de relacionamento, como já explicamos anteriormente.

Além disso, por não dispor de uma mídia física, a facilidade em escrever uma matéria, adicionar um vídeo ou mesmo áudio na internet depende muito menos tempo do que aquele que era aplicado na elaboração dos textos, em jornais impressos, nas gravações de emissoras de televisão ou mesmo das estações de rádio. No webjornalismo, basta dispor de um celular ou smartphone, um sistema de banda larga de qualidade e acesso à plataforma de notícias da empresa de jornalismo para o profissional ser capaz de tecer seu texto, inserir áudio, gráfico e

mesmo vídeos, tudo de maneira extremamente rápida que pode ser efetuada em qualquer lugar do mundo, a qualquer hora, sem a necessidade sequer de ir até a redação do jornal (GROTH, 2011).

A Internet facilita mesmo a possibilidade de promover correções em matérias já disponibilizadas. No caso de um erro dentro do corpo da matéria, torna-se muito mais simples promover a correção simplesmente alterando o texto online, algo que seria praticamente impossível no jornal impresso ou que demandava muito mais tempo no radiojornalismo e no jornal televisivo matéria depois de inserida no portal de notícia da empresa é extremamente mais rápida e fácil do que acontecia nas emissoras de televisão e estações de rádio. A facilidade disponibilizada pela internet tornava o webjornalismo muito mais rápido, barato e acessível (CANAVILHAS, 2014).

Contudo, enquanto se ganha velocidade, há a tendência de gerar perda de qualidade neste novo modelo de jornalismo ultra-rápido. Pouco tempo é dispensado na busca por qualidade. “A informação passou a ter um valor bastante significativo. Em tempos de velocidade, urgência e ansiedade da informação, é preciso registrar, reportar, ensinar, compartilhar e, principalmente, saber lidar com a informação que surge ou se modifica a cada segundo” (BROSE, 2010, p.136). Essa precisa ser a grande reflexão acerca do imediatismo impressionante que a internet promove no jornalismo em tempo real: o dilema de manter a qualidade da informação em meio à incrível velocidade do fluxo de notícias que abundam no webjornalismo.

Segundo Franciscato (2005), “a noção de periodicidade implica em percebermos um aspecto específico que será fundamental ao jornalismo: o surgimento de uma necessidade social de que a sociedade fosse abastecida por notícias em períodos regulares e com intervalos mais curtos” (p.137-138). Isso significa que a busca por abastecer a sociedade com notícias atualizadas é parte da demanda do jornalismo, sua função social enquanto “Guardião da Verdade e da Democracia”, dentro de um conceito iluminista do ofício. Neste sentido, a internet torna-se extremamente importante como meio ativo de levar a informação até o público. Um público que já não precisa mais esperar o horário da transmissão do jornal pelo rádio ou televisão e nem caminhar até as bancas para comprar um exemplar do seu jornal predileto. A notícia deste mundo moderno procura encontrar o seu público (FRANCISCATO, 2005).

Dessa forma, podemos salientar que a temporalidade é uma característica constante do fazer jornalismo, sendo essencial que o jornalismo disponha de toda a velocidade possível na transmissão da informação. Afinal, um jornalista é aquele que aponta atualidade para o seu público. Uma notícia transmitida, antes das demais, em empresas mais tradicionais, rendem uma maior visibilidade para o jornalista. Contudo, importa que esse imediatismo não venha a perder de vista a necessidade de apurar os fatos e manter a credibilidade do jornal, sendo essa análise importante porque dentro desse fluxo irrefreável de informação, a credibilidade pode se perder.

As notícias de ontem perdem interesse, sendo que ganham importância as atualizações de última hora e os alertas que chegam pelas várias plataformas móveis. A instantaneidade apresenta-se assim como definidora de um momento marcante para o jornalismo na web porque a par do imediatismo existe todo um processo de convergência de meios e potencialidades como a interatividade, a multimedialidade, a ubiquidade, a memória e ao mesmo tempo a ânsia por parte do público que já não fica à espera de ser informado, ele mesmo procura, partilha e comenta (FERREIRA, 2015, p. 85).

A notícia de ontem, hoje não tem tanta importância. Um fato se sobrepõe a outro em velocidade imensurável, sendo logo absorvido, comentado e divulgado pelo público cada vez mais ávido pela informação, existindo pouco ou nenhum tempo para a reflexão (BROSE, 2010). A tarefa de apresentar a matéria de maneira imediata é uma característica do ofício de ser jornalista, sendo intrínseco à profissão, embora esse novo modelo do jornalismo em tempo real exige ainda a compreensão de novos critérios de *newsmaking* e de divulgação, criados com o intuito de impedir falhas nessa comunicação e disseminação de notícias falsas (GROTH, 2011).

A busca por entregar notícias o mais rápido possível é uma característica notória do jornalismo que sempre buscou diminuir o espaço de tempo entre a apreensão do fato, sua transformação em notícia e divulgação ao público. Um desejo que tem se transformado em realidade nestes dias de Internet rápida, convergência e globalização. Contudo, este novo mundo não ausenta os dilemas da do antigo. O jornalismo ainda precisa dar conta de uma apuração dos fatos que permita divulgar a notícia com credibilidade, a fim de que consiga cumprir sua tarefa ética de transmitir a verdade para a população. Eis o atual dilema do webjornalismo:

aproveitar a velocidade da modernidade sem abdicar do seu antigo compromisso com a verdade.

2.9 Linguagem jornalística

A principal característica do jornalismo consiste na busca por integrar o leitor com a notícia apresentada no jornal, sendo necessário formar uma modalidade muito específica de comunicação que é conhecida como linguagem jornalística. Em outras palavras, o ofício do jornalista, além de apresentar a notícia, se faz em conhecer técnicas para que esta se torne o mais palatável possível ao seu público. No objetivo de levar o seu conteúdo até a população e facilitar a compreensão do público acerca daquilo que é divulgado, o jornalismo faz uso de uma série de recursos e estratégias que configuram a linguagem jornalística como algo expressivo e palatável para a massa que consome sua notícia.

Nesse sentido, o jornalista entende ser importante desenvolver um conjunto de linguagens capazes de levar a notícia tanto para a população mais humilde e menos intelectualizada do país, quanto para aqueles que compõem a elite social e intelectual da Sociedade. A mesma comunicação precisa servir para os dois tipos de público, sendo atraente, compreensível, capaz de promover a absorção do conteúdo e da crítica necessária para formar uma consciência.

Não se trata de simplesmente divulgar o conteúdo, mandar elaborar fórmulas para que este conteúdo seja capaz de atender a todo público que acessar o jornal. Isso denota a necessidade de clareza, direcionamento, atratividade textual, informação e outros recursos pertinentes ao esforço de democratizar seu conteúdo. Um desafio extremamente importante que já passou pelos diversos tipos de mídias que compuseram a história do jornalismo: o jornal impresso, o jornal transmitido pelas ondas de rádio e o jornal televisivo. Neste novo mundo de informação online, o jornalismo se coloca diante de um novo desafio: desenvolver o conjunto de técnicas necessárias para levar a comunicação democrática e compreensível para o âmbito e especificidades da mídia online, uma forma de jornalismo que se faz cada dia mais presente na sociedade moderna.

A linguagem jornalística deve se adequar à linguagem das pessoas para que todos possam entender suas informações. Se a mensagem não é entendida, então ela não chegou ao público. Isso implica em saber o tipo de público ao qual a

notícia está destinada, o nível social, intelectual, interesses e outros aspectos que podem facilitar a comunicação. Também significa entender todos os aspectos da mídia que está sendo aplicada para disseminar a informação, posto que o jornal impresso não tem os mesmos recursos de comunicação que o rádio ou a televisão (GROTH, 2011).

No esforço de facilitar o processo de comunicação, o jornalista se utiliza de uma espécie de código que é conhecido como linguagem jornalística, sendo definido por alguns aspectos. O primeiro deles é a objetividade, buscar frases curtas que sejam capazes de transmitir a essência daquilo que está sendo narrado sem que o público venha a perder o foco da notícia. Outra característica da linguagem jornalística consiste na simplicidade, onde se busca termos aceitos pela língua formal evitando termos muito eruditos, obsoletos ou vícios de linguagem. Uma pretensa imparcialidade também é uma marca importante do modelo de linguagem jornalística que se consolidou como a exigida para a profissão, na qual o jornalista se coloca distante de qualquer juízo de valor acerca da notícia. Além da busca por desenvolver uma certa empatia com público que permita promover o tipo de paralelo que fará com absorva melhor a importância do conteúdo apresentado (PAIVA e FILHO, 2013).

Todas essas linguagens e aproximações que o jornalista estabelece para que a notícia alcance seu público são extremamente importantes para o fazer jornalístico, sendo de uma forma ou outra adaptadas para cada tipo de plataforma midiática que divulga o conteúdo jornalístico. Dentre os inúmeros benefícios e desafios que o webjornalismo trouxe para o jornalismo, um daqueles que apresenta maior notoriedade consiste justamente na maneira com que a linguagem jornalística deve se adaptar à Internet. Em outras palavras, como estabelecer uma linguagem jornalística efetiva para este novo momento de jornalismo em tempo real, convergência, imediatismo e tantas outras características que se impõe ao jornalista do século XXI.

Nesta seção estaremos debatendo sobre o impacto da Internet na estratégia de linguagem do jornalismo, apontando suas principais mudanças, tendências e características que foram adaptadas a este novo modelo de divulgação do conteúdo.

2.9.1 A linguagem jornalística em tempos de mídias sociais.

Todo o dinamismo, velocidade, interatividade e multimídia permitida pelo jornalismo online começou uma série de mudanças que teria acarretado em uma ressignificação do fazer jornalístico. Seria preciso repensar a maneira com que a informação é disseminada e quais as melhores maneiras de se utilizar da tecnologia online para melhorar a maneira com que o público interage, absorve e compreende o conteúdo transmitido pelo jornalismo (PAIVA e FILHO, 2013).

Apesar de não ser uma unanimidade, existe uma série de debates sobre o quanto a internet afetou a linguagem jornalística, aquilo que deve ou não ser reestruturado na maneira com que o jornalista apresenta suas matérias para o público, dentro de plataformas tomadas pela interatividade.

De fato ocorreu uma completa reestruturação na maneira com que se fazia a linguagem jornalística. Houve a reestruturação do texto jornalístico para adaptar-se ao ambiente virtual. Porém divergências têm sido constatadas entre os autores, sobre o que deve ser relevante no ambiente virtual, características do texto impresso devem permanecer no texto digital? A pirâmide invertida, com o lide clássico, são boas opções para a internet? O hipertexto, característico da web, traz a possibilidade de leitura não linear, o internauta organiza sua própria leitura, seguindo os links que despertam seu interesse, essa quebra na leitura é um dos argumentos dos críticos que defendem a extinção da pirâmide invertida no meio digital (PAIVA e FILHO, 2013,p.4).

O grande debate acerca do uso da linguagem jornalística dentro da internet é qual tipo de fórmula de comunicação pode ser utilizada, qual deve ser abolida e qual forma de mídia deve ser aproveitada para melhorar ainda mais a forma como a transmissão da informação chega ao público (CANAVILHAS, 2013). O que leva a percepção de que o texto precisa ser revisitado, reestruturado, replanejado para absorver ao máximo o conteúdo multimídia disponibilizado pela Internet. Em caso contrário o jornal incorreria ao risco de não se apropriar de todos os recursos possibilitados pelo uso da internet e assim tornar-se menos atraente ao público moderno acostumado com a interatividade e o uso do multimídia (ANTONIOLI e MORAES, 2016). Dessa maneira,

As inúmeras possibilidades de recursos como textos, fotos, imagens, mapas e áudio, todos reunidos na mesma mensagem, a conexão através do hipertexto, a matéria com ligação a

arquivos e outros recursos complementares disponíveis no site do veículo de comunicação ou em outro site são dispositivos que incrementam a produção da notícia. (PAIVA e FILHO, 2013, p.4)

É possível observar também que a escrita linear onde o leitor é obrigado a seguir cada parte do texto sem ter autonomia de buscar outros caminhos de leitura está em completo desuso dentro do contexto da interatividade gerada pela internet, em especial por conta de redes sociais e os hiperlinks utilizados nos textos interativos. Recursos que buscam melhorar o processo de comunicação e assim divulgar a notícia com qualidade é importante entender o novo público leitor que a internet formou e os recursos que estão disponíveis para eles. Um dos pontos debatidos consiste no uso dos hiperlinks para aplicar maior interatividade ao leitor. Entendemos que:

O autor conclui que há a diversificação no modo de leitura, com a leitura não linear criada pelo hipertexto, alterando os dados espaciais e temporais da produção e da informação. Pode-se pular de um documento para outro e escolher entre a leitura linear clássica ou optar por uma leitura individual e personalizada. Também torna-se possível navegar em fragmentos, tudo de acordo com os interesses e intuições do leitor (PAIVA e FILHO, 2013, p.5).

O uso do hiperlink devolve para o leitor uma autonomia que ele tem no uso da internet, tornando então a leitura muito mais confortável, consistente com o ideal de autonomia típica do século XXI e mesmo se tornando muito mais atrativo. Outra aplicação consiste na leitura não linear, segundo Canavilhas observou: o internauta tem preferência por uma leitura quebrada, em blocos e pequenos textos, que são organizados para não tornar a experiência cansativa. Textos longos parecem não ter mais espaço dentro da visão ágil e interativa dos internautas, que

Preferem navegar livremente num texto separado em blocos a seguir obrigatoriamente a leitura de um texto compacto escrito seguindo as regras da pirâmide invertida. A possibilidade de conduzir a própria leitura revela uma tendência do utilizador para assumir um papel proativo na notícia, ainda que apenas por força do estabelecimento da sua própria pirâmide invertida. Este dado é importante, pois como é sabido, a técnica da pirâmide invertida é a base do jornalismo escrito (CANAVILHAS, 2001, p. 3).

Os próprios alicerces da maneira de se escrever um texto para internet haviam sido completamente modificados, sendo necessária uma reestruturação para comportar-se no novo regime de leitura de uma população cada vez mais interativa que não se coloca mais como passiva da informação. Outrossim, o público deseja ter uma participação direta sobre a aquisição do próprio conteúdo.

Existe uma técnica para a elaboração do texto jornalístico, ela norteia toda a maneira com que o jornalista irá tecer seu texto de maneira atraente e informativa (MURAD, 1999). A técnica de produção textual do jornalismo, aplicada tanto para o jornal impresso quanto rádio ou televisão, ocupa-se de partir do importante para o menos importante, construindo uma espécie de “pirâmide invertida da informação”. O lide, no modelo da pirâmide invertida, vai conter as informações mais importantes da matéria, o sublide vai complementar e expandir o lide, respondendo ou ampliando as questões já respondidas no lide. Essa característica se impõe porque o lide precisa ser objetivo, sendo apresentado por um texto pequeno, para formar um parágrafo menor e mais atraente ao leitor. Há outros motivos para sua adoção, como a emulação da linguagem oral e a facilidade na edição de textos, uma vez que o mais importante já foi dito em seu início.

O desenvolvimento da matéria será espaço propício para acrescentar depoimentos, comparações, informações adicionais, referência ao passado, entre outros. A conclusão — ou o pé — serve apenas para terminar de compor a matéria, atribuindo algum tipo de informação ou consideração que não apresenta tanta importância e pode ser facilmente removido pelo editor do texto. O modelo da pirâmide invertida é de fundamental importância para a construção da matéria jornalística. Contudo, também ela tem sido representada dentro do contexto do webjornalismo.

O uso da pirâmide invertida na produção de textos do jornalismo tem sido deveras criticado pelos especialistas que consideram ser sua prática uma forma de direcionar o leitor para os interesses do editor. Um direcionamento que não conserta com a atual busca por interatividade e autonomia do público atual, acostumado com a dinâmica da internet (CANAVILHAS, 2013).

Acontece que o leitor dos textos da internet já não estão mais dispostos a ler diversas páginas de conteúdo online, a própria disposição da leitura por computadores, tablets, celulares, kindles e smartphones atrapalham muito na leitura de textos mais longos. Alguns trabalhos de pesquisa recentes apontam que os

internautas leem o texto como uma espécie de fotografia, de maneira semelhante ao que acontece com os scanners: “vêm a notícia como imagem, fixando-se em elementos-chave. Por isso, a possibilidade de maior espaço para as matérias deve ser aproveitada com a edição de textos curtos e enxutos, linkados entre si” (MURAD, 1999, p. 6). Desse modo é aconselhado que o espaço da matéria que seria destinada à construção de textos seja revertido para ilustrar ações e que os textos se mantenham sempre breves e objetivos. Tudo isso na ânsia de facilitar o novo tipo de leitor que está surgindo com o advento da internet, lembrando ser parte fundamental do fazer jornalístico a capacidade de levar a mesma matéria para os mais diversos tipos de público (CANAVILHAS, 2001). Diante desse quadro,

Esperamos que os escritores da Web para dividir seus textos em partes menores, coerente, para evitar longas páginas de rolagem. Cada página será estruturada como uma pirâmide invertida, mas todo o trabalho que parece mais como um conjunto de pirâmides flutuando no ciberespaço do que como um "artigo" tradicional. Infelizmente, é difícil aprender esse novo estilo de escrita. (NIELSEN, 1996, p.2)

A linguagem simplificada seria a meta deste novo tempo, facilitando não apenas a leitura de um internauta acostumado com interatividade, como também sendo formatada para o tipo de leitor de texto que está sendo aplicado nestes tempos de smartphone, tablet, kindle e celulares.

Na tentativa de melhorar a expressão dos textos jornalísticos para o âmbito online, foi criado o conceito de pirâmide deitada. Esse conceito leva em consideração em princípio o fato de que no texto online não existem limites de palavras, uma vez que o texto é online, torna-se possível estendê-lo o tanto que o escritor, ou editor-chefe, considerar necessário. Porém, é importante pensar que um texto longo necessariamente não é atraente e tão pouco informativo. Na busca por resolver esta questão, surge o conceito de pirâmide deitada, que vai se aproveitar das especificidades da internet para criar um método textual que seja completamente adaptado ao novo modelo de leitura criado por esta mídia interativa que chamamos de Internet. A pirâmide deitada “torna o texto mais atrativo, já que não mostra as informações mais importantes e a conclusão de imediato. A linearidade do texto conduz o leitor a ter mais curiosidade, e, assim, se atrai melhor para ler o conteúdo completo” (MENDES, 2021, p.1).

Neste novo modelo, ainda temos o lide, assim como na pirâmide invertida. Ele também está presente no início do texto embora possa atribuir mais detalhes quando exposto na pirâmide deitada. O desenvolvimento ainda explica que o lide tenta sempre responder as perguntas como e por quê, das perguntas principais expostas durante a leitura do lide. (NIELSEN, 1996)

Ao chegar à contextualização, o escritor poderá fazer uso de gráficos, imagens, vídeos e outros aspectos que permitem uma maior compreensão da informação através de recursos multimídias. Por fim, está-se na fase da exploração, momento em que o jornalista apresenta *links* internos e externos para permitir que o internauta continue abordando o assunto mesmo após a conclusão da sua leitura. Essa possibilidade de aplicação do hipertexto permite que o internauta torne-se ativo na busca pela informação, podendo direcionar o quanto deseja aprender acerca do tema.

A internet trouxe uma nova forma de leitor que ainda é pouco observada pelos especialistas, mas que já marca presença na maneira com que a humanidade se relaciona com o conteúdo. Além disso, novas tecnologias são utilizadas para transmissão do conhecimento, tecnologias essas que precisam ser abarcadas por esse novo modelo de jornalismo que deve pensar na melhor maneira de produzir textos para leitores que estão no Kindle, celular, computadores ou smartphones. E essas mudanças por certo se configuram dentro de uma nova forma de escrita.

2.10 Formatos

Uma das maiores inovações do webjornalismo diz respeito à maneira com que as notícias são apresentadas para a população, o formato que ele adota para chegar até o seu público. De toda sorte, o jornalismo online permite se utilizar de recursos transmídia e das redes sociais para resumir o aspecto mais interessante e atrativo para o seu público, sempre objetivando tornar a notícia o mais abrangente e democrática possível. Doravante, o jornal não precisa estar limitado ao texto, rádio, televisão, pode ocupar todas essas mídias simultaneamente e ainda expandir seus conceitos e possibilidades através da Internet. Especialistas em comunicação são unânimes em afirmar que: “o grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma ‘linguagem amiga’ que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às

exigências de um público que exige maior rigor e objetividade” (CANAVILHAS, 2013, p. 34). Isso leva à ponderação de que,

A internet tornou-se um meio de atingir diretamente o público, seja para organizações, empresas, instituições ou até mesmo autoridades. Ela permite a pluralidade de fontes, facilitando o cruzamento de dados, disponibiliza documentos e informações que antes eram de difícil acesso, um recurso inestimável para o jornalista, sem esquecer do fácil contato que pode ser estabelecido com fontes que encontram-se distantes geograficamente ou difíceis de serem localizadas. (PAIVA e FILHO, 2013, p.4)

Toda essa pluralidade no acesso e divulgação do conteúdo fazem com que a internet se torne a plataforma ideal para a disseminação do jornalismo, pelo menos enquanto não surge outra dotada de capacidades ainda maiores de promover interação e velocidade na transmissão do conteúdo.

Uma das mais importantes formas de fazer jornalismo online consiste justamente na utilização do multimídia em favor da notícia. O conteúdo apresentado pelo repórter não precisa estar tediosamente preso a uma única forma de mídia. Ele poderá migrá-lo para outras formas de abordar o seu conteúdo: construindo vídeos, gráficos, podcasts, textos e toda sorte de funções que a internet possibilita para atingir o maior número possível de pessoas que terão acesso ao conteúdo apresentado. Se na época em que o jornal imperava era preciso saber ler e escrever para estar conectado a notícia; e durante as transmissões de rádio se fazia necessário ser capaz de ouvir noticiário, ou ver a televisão no caso do jornalismo televisivo, o webjornalismo garante pela primeira vez uma inclusão total por garantir que analfabetos, surdos e mesmo cegos pudessem utilizar de mídias diferentes para ter acesso ao mesmo conteúdo (CANAVILHAS, 2013). Cabe uma reflexão sobre essa ideia de que a internet rompeu, pioneiramente, todas as barreiras. É bom lembrar que a TV aberta, que é gratuita – e, portanto, acessível – já havia inserido os analfabetos no mercado das notícias, via telejornalismo, geralmente realizado nessas emissoras de maneira facilmente inteligível, sem exigir do telespectador qualquer competência de domínio da linguagem escrita, ainda que possa não apreender totalmente os caracteres que aparecem na tela. Isso, porém, não chega a excluí-los do consumo daqueles conteúdos.

As vantagens do jornalismo online vão muito além desta inclusão. Através das multimídias, o público seria capaz também de se aprofundar no conteúdo

aplicando diversas formas de compreender a mesma informação. Seria possível, por exemplo, se interessar por um vídeo acerca de uma notícia para em seguida procurar um texto em PDF que vai trazer mais detalhes e, posteriormente, um podcast onde os autores estariam debatendo o assunto junto com outras pessoas.

A possibilidade de promover um contato maior com o público também é importante diferencial para esta nova forma de jornalismo, em especial quando este *feedback* é feito através das redes sociais. Através delas, um público cada vez mais ativo torna-se capaz de comentar a publicação, promover críticas, debates e ainda divulgar o conteúdo, disseminando ainda mais a notícia (JENKINS, 2009).

A própria utilização das *lives* serve de exemplo para esse novo modelo de jornalismo online capaz de levar o noticiário ao vivo diretamente para os computadores, celulares e smartphones do público. O modelo das *lives* tem sido utilizado em larga escala pelo serviço de jornalismo. Nelas, os repórteres fazem suas notícias ao vivo diretamente pela internet, seja através de plataformas particulares da própria emissora de jornalismo ou mesmo do YouTube. É o caso do canal My News, criado por Mara Luquet e Antonio Tabet, que desde 2019, tem apresentado suas notícias através do YouTube e já é considerado como “o *benchmark* de inovação em jornalismo no mundo” (LUQUET, 2021, p.1). Segundo Luquet (2021), diante das dificuldades de instituir esse tipo de jornalismo que se utiliza da internet para atingir sua independência, transmitindo informações que não estão presas aos interesses das megas corporações jornalísticas, o projeto constituiu-se um grande desafio. Segundo a jornalista, que já atuou como comentarista de economia na Rede Globo, na Globo News e na CBN, foi preciso encontrar “jornalistas puro sangue que enxergaram a oportunidade de participar de um projeto que usasse e abusasse da inovação tecnológica e que tivesse compromisso com a pluralidade de ideias” (LUQUET, 2021, p.1).

O sucesso do canal My News é uma prova de que o jornalismo precisa, sim, continuar a ser vanguarda de todo processo de mudança social e tecnológica que acontece na sociedade, a fim de aprender a plataforma midiática e a linguagem adequada para melhor transmitir o seu conteúdo para o público.

Diferente do jornal impresso, o jornalismo online permite uma retratação mais rápida dos eventuais erros que possam vir a acontecer durante o processo da elaboração da notícia. Tais erros variam desde equívocos gramaticais até falhas no conteúdo ou informação. No jornalismo impresso, são necessárias erratas que

deem conta caso ocorra equívocos cometidos pela redação. Com o jornalismo online, esse tipo de reparo no conteúdo apresentado é muito mais simples, sendo fácil remover um vídeo ou áudio que esteja incorreto ou simplesmente gerar intervenções no texto para que os equívocos desapareçam. Esse tipo de correção é extremamente necessário para o fazer jornalístico, mostrando a credibilidade da empresa em tentar corrigir os próprios erros, algo passível de acontecer dado ao fato de que o jornalismo se detém do imediato, tendo pouco ou nenhum tempo para fazer apurações adequadas.

Através de um hiperlink, o público se torna muito mais ativo, podendo se aprofundar em um conteúdo da maneira que desejar. Principalmente porque, como a internet, o público não precisa mais estar sujeito à periodicidade do seu jornal. A informação está acessível 24 horas por dia e sua apreciação está sujeita às necessidades de cada momento. Como debatido antes, não é mais o público que se adapta aos horários do jornal, mas o jornal que se adequa aos horários do indivíduo. Muito mais que isso, a notícia persegue o público, sendo enviada diretamente para suas redes sociais, por exemplo. O Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, e Twitter estão entre os canais que cuidam de levar a notícia certa para o público específico que poderá de alguma forma se interessar por aquele determinado conteúdo. Basta um “clique” em seu aparelho *mobile*, seja ele um celular ou um smartphone, para um universo de informação, apresentados em mídias diferentes, eclodir diante dos seus sentidos.

Tantas mudanças em tão pouco tempo ainda são um desafio para a indústria jornalística – fala-se hoje, até, em jornalismo pós-industrial, que não mais necessita de grandes aparatos físicos e complexas logísticas de distribuição para ser realizado –, que tenta desesperadamente adequar sua linguagem e forma de disseminação, para a nova realidade que se constrói ao seu redor. Uma realidade inevitável que não precisa ser necessariamente ruim, mas que precisa ser pensada e planejada para garantir o futuro do jornalismo. Se o público agora está nas redes sociais e canais do YouTube, então é lá que o jornalismo também deve estar, transmitindo suas notícias com qualidade, seriedade e profissionalismo, mantendo a sua missão de tornar pública as informações que podem ser importantes para a transformação da sociedade e manutenção da democracia.

Não existe mais espaço para leitores passivos nesse novo mundo. Um veículo de comunicação que ainda busca manter seu público nesta condição não

conseguirá continuar fazendo por muito tempo se não estiver de acordo com os tempos atuais. Torna-se necessário compreender estas mudanças e se adaptar a elas para continuar existindo. Assim, no próximo capítulo vamos apresentar um pouco da história dos principais veículos de transmissão da notícia existente no estado de Goiás, sendo eles jornais impressos, rádio e televisão. Veículos esses que perfazem o corpus de nossa pesquisa.

CAPÍTULO 3

3.1 Análises

A tradição jornalística de Goiás prosperou e, com o tempo, novos jornais nasceram e se perpetuaram, sempre reportando notícias importantes para o estado, o Brasil e o mundo, levando um pouco de Goiás para os seus leitores. Esta tradição continuou mesmo com o advento da Internet, aquilo que poderia ser o fim de muitos destes jornais, acabou por se revelar em um novo começo, um momento onde o jornalismo goiano pode evoluir para atingir novas mídias e continuar sua tradição de informação. Vejamos agora alguns dos mais importantes e proeminentes jornais impressos, rádios e emissoras de televisão do Estado de Goiás. Esses mesmos veículos são os objetos de estudo empírico deste trabalho, sendo eles: o Jornal O Popular e Jornal O Hoje; a TV Anhanguera (afiliada da Rede Globo) e TV Brasil Central (afiliada da TV Cultura); a Rádio CBN Goiânia 97,1 FM e Rádio Sagres 730 AM.

3.1.1 Percurso dos veículos de imprensa

O jornal “O Popular” é sem dúvida um dos jornais mais importantes e tradicionais de Goiás, que surgiu ainda no século XX e soube migrar para novas mídias, transformar-se em algo novo para não sucumbir às mudanças sociais que estavam se estabelecendo no mundo.

Sua história se mistura com a do próprio Brasil. Na Era Vargas, mais especificamente no dia 3 de abril de 1938, quando se iniciava o regime ditatorial conhecido como Estado Novo, surgiu um dos jornais impressos de maior importância para o Estado de Goiás. Era o então semanário “O Popular”, um periódico que foi dirigido por Joaquim Câmara Filho e gerenciado por Jaime

Câmara. “A primeira edição teve uma tiragem de três mil exemplares, bastante ousada para a população de uma cidade em construção. O preço de banca do número inaugural do periódico foi de \$500 réis (que equivaliam a cinquenta centavos)” (BORGES e CHAVEIRO, 2013, p. 12).

A notoriedade deste jornal vai crescendo na medida em que Goiás assume sua importância dentro da política brasileira (BORGES e CHAVEIRO, 2013). Ainda no começo da década de 1950, o jornal ganhou uma grande expansão, tornando-se um bissemanário e, posteriormente, trissemanário. Finalmente, em 1954, pouco antes do início das obras de Brasília, o jornal passou a ter uma periodização diária, o que contribuiu muito para sua importância e influência (BORGES e LIMA, 2008).

A mudança no regime de edições do “O Popular” é interpretada por alguns historiadores como o resultado das associações políticas que o jornal estabeleceu ao longo da sua trajetória editorial, promovendo matérias que protegiam certos interesses e interpretações políticas em troca de maiores patrocínios para suas edições (BORGES e CHAVEIRO, 2013).

Por muito tempo, o jornal “Folha de Goiás” rivalizou com “O Popular”, tanto na preferência da população do estado quanto nas disputas políticas. Nesse sentido, o primeiro sempre se apresentou como um jornal político, enquanto o popular foi assumindo esta postura na medida em que percebia a demanda e importância destas notícias (BORGES e CHAVEIRO, 2013).

De toda sorte, seja pela sua capacidade de atribuir informações de maneira criativa, utilização de tecnologias cada vez mais avançadas ou mesmo pelas associações políticas que efetivou, “O Popular” tornou-se o jornal mais longo do Estado de Goiás e ainda hoje se mantém ativo, assumindo inclusive uma versão de jornalismo online.

Hoje, o jornal O Popular vem se adaptando às novas formas de mídia. O veículo criou um site para divulgar suas notícias, além de podcasts, vídeos, entre outros recursos midiáticos, apesar de ainda continuar com o modelo impresso para aqueles que ainda não se sentem confortáveis com o digital. O periódico adotou como modelo de negócio o conceito *freemium*, que “sugere um modelo de negócios que disponibilize um serviço básico e gratuito (“free”), ao mesmo tempo que coloque um catálogo de serviços e produtos que, pelo valor que tem, podem ser cobrados (“premium”)” (CAPOANO, 2016, p. 8)

Fundado em 23 de abril de 2004 pelo jornalista José Allaesse, o jornal “O Hoje” apresenta uma versão física que é distribuída gratuitamente em diversos setores da sociedade Goiânia (MAGAL, 2011). Tem também uma versão digital disponível na internet que pode ser lida gratuitamente.

Dentre as estações de rádios mais importantes de Goiás, existe aquela que é considerada uma das mais tradicionais do Estado. Trata-se da Rádio Sagres, uma rádio de amplitude modular com frequência 730 kHz que é transmitida com aproximadamente 50 mil Watts de potência.

A história da Rádio Sagres se confunde com a criação da Rádio Clube de Goiânia, sendo impossível estudar sua história sem falar um pouco sobre esta antiga organização, a mais antiga e uma das mais importantes rádios do Estado de Goiás (TONDOLO, 2019).

É possível imaginar o impacto que as transmissões de rádio acarretaram em uma população que até então estava acostumada ao jornal impresso ou afastada demais da notícia devido a analfabetismo. O rádio não era apenas uma modernidade, mas também uma possibilidade de inclusão para a população goiana.

A programação da emissora foi transmitida pela primeira vez em 5 de julho de 1942, em uma transmissão do festival do batismo cultural o que aconteceu na nova capital, teria sido fruto daquilo que ficou conhecido como Rádio Clube de Goiânia, organização criada pelo então prefeito de Goiânia, Venerado de Freitas Borges e que tinha por sede um sobrado alugado na Rua 29 (DANTAS, 2009).

Em 1997, a Rádio Clube de Goiânia foi reinaugurada por Jorge Kajuru, passando a ser conhecida como Rádio K do Brasil, até ser novamente comprada, desta vez por José Luiz Datena, que trocou seu nome para Rádio 730 (TONDOLO, 2019).

Com a ocorrência de mudanças na administração da Rádio K do Brasil — o antigo Rádio Clube de Goiânia — uma nova visão sobre a rádio teria surgido, em uma busca profunda por integração com outros meios e plataformas de mídia. Sendo que “A adaptação a novos tempos é liderada por Adair Meira em processo de profundo debate interno, que chegou à conclusão, no dia 22 de fevereiro de 2018, com a inauguração da Rádio Sagres 730” (TONDOLO, 2019, p.1).

Estava inaugurada uma nova rádio visando um novo modelo de jornalismo, com todos cientes de que era preciso dispor de uma profunda mudança no modelo

de programação a fim de abarcar as alterações midiáticas desenvolvidas pela criação da Internet.

O novo formato trouxe muito mais do que o pensamento de programação mais próxima do ouvinte com o posicionamento da emissora em grandes debates, mas fundamentalmente, a inclusão da Rádio no Sistema Sagres de Comunicação. Além do portal sagresonline.com.br, o lançamento marcou o início dos trabalhos da Sagres TV e da escola de formação. (TONDOLO, 2019, p.1)

Para dar continuidade à sua transmissão e divulgar as notícias, a Rádio Sagres percebeu a necessidade de evoluir. E esta evolução aconteceria de duas formas: a primeira seria através da busca por agregar aspectos das demais mídias, sobretudo com a onipresente Internet. Para esta missão, a Rádio Sagres desenvolveu um site bem organizado que possibilitou a divulgação da notícia em formato de áudio, vídeo e texto, além de ser capaz de expandir o alcance do seu rádio para todo o Brasil, rompendo os limites da amplitude modular dos aparelhos de rádio.

Outra novidade surgiu na pretensão por desenvolver uma maior proximidade com o ouvinte, procurando formar um tipo de engajamento. Para este efeito, a rádio adentrou nas redes sociais, possibilitou o acesso ao WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, entre outras redes de relacionamento que permitiam ao ouvinte uma maior participação, seja através de críticas, comentários ou elogios. Doravante, o ouvinte não seria mais um passivo na construção da Notícia, mas teria capacidade de participar e se engajar na programação da Rádio Sagres.

Em 7 de outubro de 2018, a Rádio Sagres migrou uma vez mais para uma nova forma de mídia. Assim como outras emissoras de rádio fizeram no passado, a Sagres enveredou pela área da televisão, sendo o início da emissora de TV Sagres. Transportando e adaptando sua programação para a televisão aberta (Canal 26.1 de Aparecida de Goiânia em Goiás e canal 17 de Três Marias em Minas Gerais), a emissora ganhou uma notoriedade ainda maior.

Assim, aquela que foi a primeira e mais tradicional emissora de rádio de Goiás aprendeu também a se adaptar para sobreviver. A rádio Sagres soube otimizar nos novos recursos midiáticos como internet, televisão, redes sociais e comunicação direta com seu público para continuar a sua missão de levar a informação para um número cada vez maior de pessoas. Continuando ainda hoje

como uma das mais importantes emissoras de rádio do Estado. A história da emissora foi marcada por ser uma rádio popular que ganhou espaço ao longo do tempo, atingindo novas mídias e se tornando um importante meio de comunicação da região.

Já a rádio CBN Goiânia 97,1 FM está associada a um dos mais importantes conglomerados de comunicação do Brasil, o Grupo Globo. Conhecida pelo slogan “A rádio que toca notícias”, a Central Brasileira de Notícias (CBN) é considerada uma das mais importantes em seu segmento do Brasil, pertencente ao grupo Sistema Globo de Rádio. Ela foi criada pelo jornalista Roberto Marinho e funciona como o primeiro rádio all news do país, dedicado completamente a notícias do Brasil e do mundo, 24 horas por dia (TAVARES e FARIA, 2006).

Seu modelo *all news* foi pioneiro e hoje está presente em 86 das 100 principais cidades brasileiras. São quatro emissoras próprias e 38 afiliadas, somando 42 emissoras em todo o país, com o potencial de atingir um universo de mais de 94 milhões de brasileiros. Informação factual ao vivo, 24 horas por dia, sete dias por semana (CBN, s. d, p. 1).

Conhecida por ser a primeira com formato exclusivo de programação dedicada apenas a transmissão de notícias, a Central Brasileira de Notícias torna-se extremamente importante na divulgação da informação. A proposta de expansão da CBN como uma emissora que estaria atuando no Brasil inteiro surgiu apenas em 1997 quando aconteceu uma profunda mudança na sua estrutura administrativa. A CBN hoje leva notícias através das suas ondas de rádio para praticamente todo Brasil. Sendo o rádio um recurso relativamente barato, basta sintonizar na estação correta. Na sua busca por trazer inovações para as transmissões de rádio, a Central Brasileira de Notícias explorava, uma vez mais, um novo território quando em novembro de 1995, “a emissora de São Paulo, que operava somente em AM, replicou sua frequência no FM, o que lhe rendeu a menção honrosa por ser a primeira emissora jornalística em FM da cidade pela Associação Paulista de Críticos de Arte” (CBN, s. d, p. 1.). Sendo a primeira rádio totalmente dedicada a transmitir notícias 24 horas por dia que agora estaria também sendo pioneira em fazê-lo dentro do FM.

A CBN aprendeu a utilizar as novas tecnologias de comunicação para alcançar o público além das ondas do rádio, indo também para o digital. A emissora

preocupou-se em levar ao ar sites onde suas notícias e programações são divulgados, não apenas através do áudio, mas também através de textos e vídeo, além de promover importantes alianças com outras emissoras e grupos de imprensa.

A CBN também mantém parcerias com a BBC Brasil, que abastece a rede com material exclusivo para os ouvintes, e com a RFI Português, seção brasileira da Radio France – sempre com o objetivo dar os ouvintes acesso ao noticiário internacional por fontes que compartilham os mesmos valores jornalísticos. (CBN, s. d, p. 1)

Em um financiamento e logística do grupo Globo aliado ao grupo Jaime Câmara, a CBN Goiânia conseguiu em pouco tempo assumir seu lugar como uma das mais proeminentes emissoras de radiojornalismo do Estado, não tardando para que esta emissora assumir seu lugar de importância entre as demais emissoras da rádio que toca a notícia.

A criação de uma emissora de televisão demanda muito mais complexidade e gastos do que um jornal impresso ou estação de rádio. Toda logística e capital investido em sua construção dificultam em muito a criação de emissoras locais. Muito por isso é bem mais comum encontrarmos estações de rádio do que emissoras de televisão, sendo ainda mais raro emissoras locais. A região contava apenas com uma emissora de televisão, a TV Goiânia, que permanecia monopolizando as transmissões, até a chegada da TV Anhanguera, a nova emissora de Goiás.

Quando criou a TV Anhanguera, em 1963, Jaime [Câmara] já gravara o nome na história. *O Popular* tinha sido o primeiro diário da capital, fundado em 1938. A Rádio Anhanguera pertencia a ele, que havia ocupado a presidência do extinto Banco do Estado de Goiás (BEG) em 1960 e a prefeitura da capital (1958). (GODINHO, 2011, p. 1)

A organização Jaime Câmara — atualmente conhecido como Grupo Jaime Câmara — já “detinha experiência de quase uma década na produção e exibição de programas televisivos, porque desde 1963 havia adquirido a concessão de um canal de TV para o sul de Goiás” (SANTOS, 2007, p. 7). Além disso, seu proprietário ostentava laços políticos significativos e relações com a elite local que possibilitam garantir o apoio para a realização do seu intento

A supremacia única da TV Goiânia acabou exatamente às 17h45 do dia 23 de outubro de 1963, quando a TV Anhanguera entrou no ar com o programa de 30 minutos A Hora da Ave-Maria, narrado por Sélem Domingos, com texto do jornalista Jávier Godinho, que em 2011 continua escrevendo a atração, mas com menos de três minutos. (GODINHO, 2011, p.1)

A televisão tornou-se uma constante cada vez mais proeminente nas salas dos brasileiros. Já na década de 1970, “o Brasil já tinha mais de seis milhões de aparelhos de TV, e o Programa Nacional de Telecomunicações (PRONTEL) regulamenta a formação de redes. A Embratel passaria a construir torres de transmissão no extremo norte goiano” (SANTOS, 2007, p. 8). Estava claro de que a televisão seria o modelo de comunicação em massa do futuro e Jaime Câmara estava ávido e pronto para investir nesta nova maneira de fazer o jornalismo, tendo se filiado a Rede Globo e implantado tecnologia digital, o que ampliou significativamente a qualidade das suas transmissões (SANTOS, 2007). A emissora possui uma ampla

A Rede Anhanguera possui hoje 11 emissoras de televisão (8 em Goiás e 3 no Tocantins), todas filiadas à Rede Globo e líderes absolutas nos mercados onde atuam, com o compromisso de, com a mais avançada tecnologia, oferecer informações, notícias e entretenimento para o telespectador, com ética e responsabilidade, de maneira a satisfazer plenamente as suas necessidades e expectativas, incentivando o esporte, a cultura e as manifestações populares. Além da programação Globo, a Rede Anhanguera contribui para o desenvolvimento da região através dos programas locais: Bom Dia Goiás, Bom dia Tocantins, Jornal Anhanguera 1ª edição, Jornal Anhanguera 2ª edição, [...] e Jornal do Campo, além do Globo Esporte. [...] A Rede Anhanguera passou por uma revolução tecnológica com investimentos elevados, para levar ao público o melhor conteúdo, com mais qualidade de som e imagem. Em 2008, a TV Anhanguera Goiânia tornou-se a primeira afiliada da Rede Globo a transmitir sua programação em tecnologia digital. Um ano depois, o jornalismo da emissora também passou a ser digital. Em junho de 2010, a Rede Anhanguera começou a operar sua Unidade Móvel de Produção HD (High Definition) para coberturas esportivas, culturais e jornalísticas. Atualmente, já são 5 emissoras do grupo operando em tecnologia HD. (CÂMARA, 2014, p. 1)

Uma das mais tradicionais emissoras de televisão de Goiás é sem dúvida a TV Brasil Central, mais conhecida como TBC, canal 13 da TV aberta da região de Goiás. Hoje uma afiliada da TV Cultura. “A TV Brasil foi formada a partir da junção

das TVs educativas e públicas de todo o País. Uma das prioridades da emissora é a realização de jornalismo de qualidade numa emissora pública. Goiás vai ser o 17º estado brasileiro a entrar em cadeia com o canal” (CAMPOS, 2019, p.1).

Sua história começa ainda em março de 1975, no canal 13, como uma afiliada da TV Bandeirante, sendo uma das primeiras emissoras de televisão do estado de Goiás, transmitindo para toda a região. Nesse período:

O Governo de Goiás ganhou a concorrência do Ministério das Comunicações para conseguir a concessão de seu canal de televisão, através do canal 13 VHF. Em seguida, adquiriu o terreno para construir a nova emissora e todos os equipamentos necessários, considerados os mais modernos da época. O nome TV Brasil Central foi escolhido como homenagem à homônima Rádio AM do Governo do Estado, fundada em 1950, e também pela posição geográfica de Goiás. (CAMPOS, 2019, p.1)

A emissora de TV começou iniciou uma proposta de expandir e convergir a Rádio Brasil Central com a televisão. Em 2018 a TV Brasil Central promoveu um novo salto em sua qualidade, tendo finalizado o seu processo de investimento na área da TV. A TBC tornava-se uma emissora com tecnologia digital, com maior alcance e qualidade na transmissão do conteúdo (CAMPOS, 2019). Continuando com o seu espaço na TV aberta, a TBC soube se adaptar à Internet, integrando seu conteúdo para a nova mídia e se utilizando de redes sociais e divulgando a notícia não apenas para o Estado de Goiás como também para todo o Brasil.

Na busca por melhor compreender cada um desses veículos de informação e sua importância para o fazer jornalístico, vamos promover uma análise de cada um deles a seguir, abordando também sua importância para o Estado.

3.2 Análise dos Jornais Impressos

Conforme apresentado anteriormente neste trabalho, selecionamos os dois mais importantes jornais impressos presentes atualmente em Goiás – o Jornal O Popular que possui mais de 83 anos de história, e o Jornal O Hoje, com 17 anos de existência – para realizarmos uma análise mais detalhada em relação a como esses periódicos trabalham com a convergência de mídias e a presença nos ambientes digitais, seus procedimentos de transmidialidade, linguagens e formatos adotados,

assim como o tratamento de características como de instantaneidade e periodicidade. A coleta de dados foi realizada pela aplicação do método de semana composta, no período compreendido entre os dias 23 de agosto a 09 de outubro de 2021. É importante reforçar que a presença dessas categorias divergem entre os veículos, sendo que em alguns deles elas se apresentam de forma mais evidente e com mais destaque, mas que por outro lado, em outros aparecem com menos intensidade ou nem existem. Nesse sentido, vamos dispor os dados coletados e as análises de acordo com as especificidades de cada jornal impresso, rádio ou televisão. Portanto, a disposição das informações de uma determinada data pode ser distinta dos outros objetos de estudo empírico. Isso quer dizer que podemos trazer exemplificações de um determinado dia em relação a um veículo, e se preciso, utilizar uma outra data diferente, dentro da janela de coleta de dados, de outro.

3.2.1 Jornal O Popular

O Jornal O Popular é um veículo totalmente convergente, transmidiático, e adepto às novas tecnologias de comunicação digital. É o jornal impresso mais influente de Goiás, que carrega uma linguagem tradicional por ser o periódico mais antigo do Estado, mas que ao longo dos anos foi se readaptando e adotando nas suas rotinas jornalísticas de produção e divulgação de notícias novas ferramentas, plataformas e ambientes, proporcionados principalmente pelo advento da internet e o desenvolvimento de tecnologias modernas para a comunicação na sociedade. Essas considerações iniciais foram confirmadas pela análise do conteúdo coletado por esta pesquisa através do monitoramento das notícias divulgadas na versão impressa e digital do jornal, assim como nas redes sociais e site do veículo, recolhidas por meio do método de semana composta, entre 23 de agosto a 09 de outubro de 2021.

Conforme já apresentado anteriormente, a versão impressa do Jornal O Popular chegou às bancas para o público em 3 de abril de 1938. De acordo com o portal do veículo, depois de pouco mais de 23 mil edições físicas publicadas, o O Popular passou a disponibilizar a cópia da sua versão física de forma digital dentro do site do jornal a partir do mês de janeiro de 2017, tendo como primeiro caderno digital publicado online, na segunda-feira, 2 de janeiro de 2017. Essa é uma

informação importante para compreendermos que este periódico vai além do papel, pois passou ao longo do tempo a disponibilizar informação também por meio dos ambientes digitais. Temos, portanto, já um exemplo do processo de convergência midiática do O Popular, mesmo tendo ocorrido antes do período de análise definido para este trabalho, porém é um movimento relevante para melhor compreendermos este estudo.

É imperioso reforçarmos que o Jornal O Popular é um dos veículos impressos de Goiás mais adeptos às novas tecnologias de comunicação. Além do papel, o periódico como mencionado antes, tem forte presença online – possui um site de notícias e tem perfis nas principais redes sociais e plataformas digitais. Atualmente (novembro de 2021), o jornal tem conta na rede social Instagram com mais de 463 mil seguidores; no Facebook com mais de 318 mil curtidas; no Twitter com mais de 333 mil seguidores; um canal no Youtube com mais de 45 mil inscritos; além do Whatsapp para o envio e recebimento de mensagens, onde a redação tem um contato direto com o público.

Outro recurso que o veículo utiliza é o envio de *newsletters* exclusivas com reportagens, análises e opiniões para o público. Um diferencial é que o conteúdo é enviado gratuitamente. As *newsletters* trazem nove assuntos diferentes no qual o leitor pode escolher e fazer a seleção do que é de seu interesse, para então passar a receber as informações pelo e-mail, sendo eles os: destaques do impresso, enviadas de segunda a sexta pela manhã; da edição de domingo enviadas todos os domingos; sobre o Podcast Giro 360 enviadas todas as quintas-feiras; sobre política com a jornalista Fabiana Pulcineli enviadas todas as sextas-feiras; sobre bem-estar e saúde e também economia goiana enviadas todas as quartas-feiras; e informações sobre os principais times de futebol goianos (Goiás, Atlético Goianiense e Vila Nova) enviadas de segunda a sexta-feira.

Com todo o aparato de convergência com o digital, o Jornal O Popular ainda faz jornalismo convergente com outros veículos de comunicação tradicionais, como por exemplo, com a Rádio Executiva 92,7 FM, Rádio CBN Goiânia 97,1 FM e TV Anhanguera, - esses dois últimos que também são objetos de análise deste estudo - emissoras que também fazem parte do complexo de mídias do Grupo Jaime Câmara.

O veículo produz diversos produtos para seus canais digitais, como por exemplo, os podcasts e transmissões ao vivo. Entre os podcasts estão o “Giro 360”

(podcast semanal, divulgado toda quinta-feira com os bastidores da política goiana, é uma extensão sonora da coluna “Giro” do Jornal O Popular); “Magazine” (podcast quinzenal de cultura goiana, é uma extensão sonora do suplemento de arte e entretenimento do Jornal O Popular) e; “Pra Fechar o Dia” (podcast divulgado por volta das 19h00 de segunda a sexta-feira com um resumo das principais notícias goianas). Além desses conteúdos, temos um mais recente chamado “Coronavírus Sem Mistério” (podcast temporário criado para ser uma nova forma de trazer informações relacionadas a pandemia da Covid-10). De acordo com o O Popular, este podcast não tem uma periodicidade fixa, pois é produzido de acordo com a demanda, podendo ser divulgado a qualquer momento.

Nas redes sociais, o jornal utiliza as mais diversas ferramentas e funcionalidades disponíveis por cada uma. É importante ressaltar que o O Popular tem perfil no Twitter desde 2009, no Facebook desde 2010, no Youtube desde 2012 e no Instagram desde 2013. Percebemos então que ao longo do tempo o jornal foi ocupando e se apropriando desses espaços que também passaram a compor o complexo de notícias do jornal. Alguns dos motivos para que o veículo passasse a estar presente nas mídias sociais e se adaptasse para elas foi, no caso específico do Instagram, devido à evolução das tecnologias disponíveis nesses espaços, alteração das dinâmicas do jornalismo on-line, presença mais forte do público em ambientes digitais, pressões causadas por mudanças que a própria rede social apresentou no decorrer do tempo e questões editoriais (LIMA, 2021).

No Facebook, site e Youtube o jornal transmite uma live diária direto da redação, chamada “Prosa News”, apresentada pelo jornalista Michel Victor, que traz as principais notícias e informações do momento, com interação do público pelas redes sociais. O “Prosa News” dura em média 15 minutos a cada episódio. Além disso, o O Popular também transmite desde o ano de 2017 nas redes sociais e site do jornal, o “Happy Hour da Notícia”, uma transmissão ao vivo que vai ao ar todas às sextas-feiras, por volta das 15h00 da tarde, apresentado pela jornalista Paula Parreira, com os principais assuntos da semana. O “Happy Hour da Notícia” tem uma duração mais extensa, em média de 40 minutos por edição e conta com a presença de comentaristas para debater e comentar os temas abordados.

Desde janeiro de 2016, o jornal realiza o “Jackson Abrão Entrevista”, uma vídeo-transmissão apresentada pelo jornalista Jackson Abrão, que recebe personalidades da política goiana e comentaristas políticos, para falar sobre os

temas ligados ao cenário político de Goiás e do Brasil. A live é transmitida ao vivo nas manhãs de segunda-feira pelas redes sociais e site do jornal. Em período de eleições, por exemplo, o O Popular realiza sabatinas ao vivo com os candidatos, também exibidas nas mídias digitais do veículo. Para ilustrar, o jornal sabatinou os candidatos à Prefeitura de Goiânia nas Eleições Municipais de 2020, e em 2021 entrevistou os concorrentes à presidência da Ordem dos Advogados do Brasil em Goiás (OAB-GO). Dentre outras transmissões nas mídias digitais e site do jornal estão o “Resenha na Redação”, com notícias do mundo esportivo; o “Central das Eleições” realizado em período eleitoral com notícias de cada pleito; dentre outras.

Percebemos então que o Jornal O Popular possui uma forte presença digital. Numa matéria em comemoração aos 80 anos do veículo, eles destacaram que ao longo dos anos “o jornal investiu na integração entre impresso e digital, criou equipes e especiais multiplataforma, apostou em sua webTV, criou opção de áudio para deficientes visuais e para quem deseja ‘ouvir’ o jornal durante deslocamentos, e aperfeiçoou seu site” (BORGES, 2018, p. 1).

Portanto, apresentamos a seguir, uma matéria publicada pelo Jornal O Popular que exemplifica algumas das características no qual estamos trabalhando neste estudo:

3.2.1.1 Sexta-feira (24 de setembro de 2021): “*Câmara de Goiânia terá ponto biométrico para vereadores e funcionários*”

Na versão impressa do Jornal O Popular da sexta-feira, dia 24 de setembro de 2021, o veículo como faz rotineiramente em suas edições diárias, publicou a Coluna Giro, assinada pelo jornalista Caio Henrique Salgado. Nesta data, destacamos uma nota intitulada “*Câmara de Goiânia terá ponto biométrico para vereadores e funcionários*”, na qual o jornal adota diferentes linguagens, formatos e plataformas para dispor ao público esta informação. Além de veiculada na edição impressa e cópia digital dentro do site do veículo, esta mesma matéria já tinha sido disposta no caderno de “Política” dentro da aba da coluna “Giro” no portal do O Popular, na noite do dia anterior a circulação impressa, exatamente às 22h03min de 23 de setembro de 2021.

Detalhe esse importante, pois com isso, percebemos um movimento interessante que acontece cotidianamente nas rotinas de distribuição de conteúdo

do jornal, já que em todos os dias analisados houve a prática de disponibilizar no site do jornal no noite anterior e de forma antecipada para o público, boa parte das notícias que somente sairão na publicação impressa no dia seguinte. Ou seja, o leitor que possui assinatura digital do jornal, tem acesso imediato à informação, antes mesmo daquele que aguarda o impresso. Como tínhamos discutido anteriormente, o tempo da notícia não é mais a periodicidade definida pelo papel, mas sim pela instantaneidade permitida pela internet, onde o público tem acesso a mesma informação, porém com mais rapidez de forma online. Vejamos a seguir como a nota foi divulgada no impresso, e em seguida, no site:



Caio Henrique Salgado
caio.salgado@opopular.com.br

Recuo tático
Vereadores mudaram de estratégia e agora pretendem desvincular a eleição da mesa diretora do Código Tributário. O pleito deve acontecer após a aprovação do projeto enviado pela Prefeitura.

Podcast
O episódio desta semana do Giro 360 trata de Código Tributário, eleição antecipada da mesa diretora da Câmara de Goiânia e implantação da biometria na Casa.

Reaproximação
O governador Ronaldo

Câmara de Goiânia terá ponto biométrico para vereadores e funcionários

A mesa diretora da Câmara de Goiânia apresentará, na terça-feira, um projeto de resolução para regulamentar o registro biométrico da presença dos vereadores e do ponto dos funcionários. A decisão foi tomada após reunião do presidente da Casa, Romário Policarpo (Patriota), com vereadores, na manhã desta quinta-feira. O novo modelo será adotado como reação a questionamentos sobre a falta de rigor no controle da frequência. Conforme O POPULAR mostrou ontem, a assiduidade é atestada pelos próprios parlamentares. Além disso, denúncias feitas pelo jornal O Hoje apontam para a presença de funcionários fantasmas e esquema de "rachadinha" no gabinete de Célio Silva (PTC). Integrantes do corpo técnico da Câmara adiantam à coluna que parte do quadro de pessoal (cerca de 40%) não será atingida porque atua fora da sede. Para estes casos, a proposta prevê a obrigatoriedade da apresentação de relatório mensal individual, nos moldes de acórdão do Tribunal de Contas dos Municípios (TCM).

Figura 1: Coluna Giro da versão impressa do Jornal O Popular de 24 de setembro de 2021

O Popular 62 99995 2795 BUSCAR LUIS X

CAPA **POLÍTICA** ECONOMIA MUNDO CIDADES ESPORTE MAGAZINE LUDOVICA OPINIÃO ESPECIAIS INFOMERCIAL BIBLIOTECA

 **GIRO**

Câmara de Goiânia terá ponto biométrico para vereadores e funcionários

23/09/2021 - 22:03

A mesa diretora da Câmara de Goiânia apresentará, na terça-feira, um projeto de resolução para regulamentar o registro biométrico da presença dos vereadores e do ponto dos funcionários. A decisão foi tomada após reunião do presidente da Casa, Romário Policarpo (Patriota), com vereadores, na manhã desta quinta-feira. O novo modelo será adotado como reação a questionamentos sobre a falta de rigor no controle da frequência. Conforme O POPULAR mostrou ontem, a assiduidade é atestada pelos próprios parlamentares. Além disso, denúncias feitas pelo jornal O Hoje apontam para a presença de funcionários fantasmas e esquema de “rachadinha” no gabinete de Célio Silva (PTC). Integrantes do corpo técnico da Câmara adiantam à coluna que parte do quadro de pessoal (cerca de 40%) não será atingida porque atua fora da sede. Para estes casos, a proposta prevê a obrigatoriedade da apresentação de relatório mensal individual, nos moldes de acórdão do Tribunal de Contas dos Municípios (TCM).

Figura 2: Coluna Giro no site do Jornal O Popular de 23 de setembro de 2021

Entre esses dois textos acima não houve mudanças na escrita do conteúdo na versão física e digital. Mesmo que a linguagem textual não alterou, percebemos que os formatos diferem visualmente na comparação do material online com o impresso, pois foi feito um layout do conteúdo de acordo com a plataforma e meio no qual foi disponibilizado, conforme podemos identificar nas figuras acima.

No entanto, o Jornal O Popular utilizou uma outra linguagem e formato diferente para também trabalhar esta mesma temática: por meio de um podcast. A coluna Giro produz um podcast próprio chamado “Giro 360” - onde são repercutidos com mais detalhes os assuntos que são abordados nas informações veiculadas no impresso e digital - com episódios disponíveis semanalmente no site do veículo, dentro da aba “podcast”. Neste caso específico, os jornalistas Marcos Carreiro e Caio Henrique Salgado apresentaram o 131º episódio do podcast, com um título

diferente: “Acordão cria mais cargos na Câmara de Goiânia. A que preço?”. Diferente do que foi veiculado na coluna, o podcast apresenta a informação, mas existe também a expressão de opiniões e análises dos jornalistas sobre o assunto.

Um detalhe interessante é que durante a reprodução do episódio o apresentador informa que depois de terem terminado a gravação deste episódio, eles receberam uma atualização da informação, e com isso, uma fala extra foi encaixada na edição com os novos dados. Ou seja, o ambiente digital além de permitir um novo espaço para que a mesma notícia seja trabalhada numa linguagem e formato diferente, também possibilita a chance de atualização dos dados, o que no impresso é impossível ser feito em tempo real.

O podcast “Giro 360” é fruto de uma parceria do Jornal O Popular com a Rádio Executiva FM 92,7 de Goiânia. O primeiro episódio foi ao ar para o público em 7 de fevereiro de 2019, sendo veiculado na rádio e disponibilizado nas principais plataformas de *streaming*, como o Spotify. O podcast é uma espécie de prolongamento sonoro da coluna mais lida do jornal com os bastidores da política. A periodicidade dele é semanal, toda quinta-feira o conteúdo é compartilhado nas plataformas de *streaming* e na sexta-feira veiculado na rádio. Esse é mais um exemplo do momento de convergência de mídias que o Jornal O Popular faz juntamente com a emissora de rádio. O periódico não se resume mais apenas no impresso, o O Popular agora é digital, sonoro e audiovisual, como mostraremos mais à frente.

Além de um canal na plataforma de *streaming* de áudio Spotify, o Jornal O Popular dispõe os episódios produzidos no Spreaker - um serviço de criação, distribuição, gerenciamento e monetização de podcasts -, conforme podemos visualizar na imagem abaixo:

Acordão cria mais cargos na Câmara de Goiânia. A que preço?

Giro 360

#131

GIRO 360

02:31 25:35

INFORMAÇÕES

Se eleição resumisse democracia, como creem alguns, a Câmara de Goiânia seria praticamente uma Grécia antiga. Eleito presidente da Câmara de Goiânia no início do ano, Romário Policarpo se encaminha, já nos próximos dias, para o terceiro mandato, que só começa em 2023.

A antecipação da mesa diretora da Casa faz parte de um acordão que prevê a contratação de mais cargos comissionados nos gabinetes dos vereadores, tendo Código Tributário com pano de fundo.

É sobre a anatomia dessa negociação que Marcos Carreiro e Caio Henrique Salgado tratam nesse episódio 131 do Giro 360.

Curte o nosso podcast? Assine O POPULAR e ajude a mantê-lo no ar.
<https://www.opopular.com.br/popstore-web/>

Figura 3: Podcast “Giro 360” do Jornal O Popular no site Spreaker em 23 de setembro de 2021

Portanto, o jornal buscou trabalhar uma mesma informação em plataformas diferentes e com uma linguagem específica para cada uma. O público teve acesso às informações dentro da coluna no site e no impresso, ao mesmo tempo que tinha ao seu dispor o podcast, que aprofundou ainda mais e trouxe análises. A informação não ficou resumida em um local apenas, mas sim foi trabalhada nas multiplataformas do veículo. No podcast, também são trabalhados algumas das temáticas abordadas na coluna Giro daquela data, como sobre o Código Tributário e a eleição antecipada da mesa diretora da Câmara Municipal de Goiânia.

3.2.2 Análise do Jornal O Hoje

O Jornal O Hoje é um periódico convergente com os ambientes digitais. O veículo, que começou a circular em Goiás em 23 de abril de 2004, carrega consigo a marca de já iniciar sua trajetória em meio à internet e ao mundo online. Claro, que naquela altura o universo do digital ainda engatinhava quando comparado aos dias atuais, mas permitiu que o jornal desenvolvesse suas rotinas de produção jornalística dentro desse contexto. Conforme já debatido ao longo deste trabalho, na contemporaneidade com os mais modernos recursos e equipamentos, estar na internet tornou-se peça chave para inúmeros segmentos, incluindo o jornalismo. E o

Jornal O Hoje, um veículo jovem com menos de 20 anos de fundação, entendeu isso e apostou tanto na versão impressa quanto no digital.

Ao longo dos anos, naturalmente foi passando por mudanças e adequações, um exemplo, é que já não é mais possível comprar uma versão física do jornal, pois eles deixaram de vendê-lo impresso nas bancas e nas ruas da cidade. O leitor do O Hoje agora tem acesso às notícias e informações produzidas pelo veículo por meio do site e das mídias digitais. É bom reforçar que o periódico não parou de imprimir o jornal em papel por completo, isso ainda é feito, mas não vai para as bancas. Uma das práticas atuais do jornal é a de enviar a versão física de forma gratuita para algumas repartições públicas e entidades do Estado de Goiás, como um item promocional. Entre elas, a Assembleia Legislativa de Goiás (ALEGO).

Hoje em dia, temos acesso por meio do portal do Jornal O Hoje, a todas as capas digitais do veículo produzidas desde janeiro de 2017. Além do site com notícias e informações, o O Hoje está presente nas principais redes sociais – ingressou no Twitter em 2010 e possuía em novembro de 2021 cerca de 19 mil seguidores no momento; entrou no Facebook em 2011 e tem atualmente mais de 63 mil curtidas na página; criou um canal no Youtube também em 2011, mas que não identifica a quantidade de inscritos; e por último fez um perfil no Instagram em que em hoje conta com quase 36 mil seguidores (números de novembro de 2021). Além disso, possui um contato no aplicativo de mensagens Whatsapp para o contato com o público.

O Jornal O Hoje tem uma presença marcante nas redes sociais, com atenção especial para seu canal na plataforma de vídeos Youtube, chamado de “O Hoje News”. No perfil, existem vários quadros audiovisuais produzidos pela redação do jornal. Entre eles, o “Momento Político”, um pequeno boletim diário apresentado pela jornalista Raquel Alves, que traz as últimas notícias sobre o cenário político de Goiás e do Brasil veiculadas no site do jornal. Porém, com uma linguagem ainda mais direta, acompanhada de recursos visuais como fotos e vídeos, para além do que já tinha sido inserido na matéria original dentro do site. O “Momento Político” também traz análise e opinião dos fatos noticiados. Outro quadro veiculado no Youtube é o “Giro de Notícias”, um boletim diário com informações e notícias em geral de Goiás, do Brasil e do mundo, também apresentado pela jornalista Raquel Alves. Esses dois boletins têm duração média de 5 minutos, respectivamente.

Na plataforma também é disponibilizado o quadro “Agenda Cultural” que aborda assuntos relacionados ao teatro, cinema, música, *lives*, histórias, séries, dentre outros, mas com um olhar especial para eventos culturais mais regionais. O boletim que é exibido toda sexta-feira tem uma duração maior, em média 10 minutos. O Jornal O Hoje produz ainda o “Face do Poder”, uma vídeo-transmissão apresentada pela jornalista Edna Gomes com participação especial do jornalista Wilson Silvestre. O quadro, que tem duração média de 20 minutos, realiza entrevistas com personalidades políticas e membros de órgãos públicos sobre variadas temáticas, além disso, também realiza análise dos fatos. Também existem outros quadros produzidos pelo jornal, como o “Você é Mais” e o “Análise Política”, além de entrevistas e pequenos vídeos com notícias do dia a dia, de acordo com a demanda de informação.

Percebemos então, que o Jornal O Hoje possui a característica de usar outra linguagem, neste caso a audiovisual, para apresentar as notícias que estão no site e consequentemente também no impresso, além de claro, produzir conteúdo convergente com as mídias sociais. Nas outras redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter, o veículo as utiliza de acordo com as funcionalidades disponíveis em cada plataforma. No Instagram, por exemplo, é compartilhado conteúdo por meio de fotos e vídeos no *feed* e *stories*. No Facebook da mesma forma, são compartilhados vídeos, fotos, links com notícias que estão publicadas no site do veículo, tanto nos stories quanto no feed. Já no Twitter, a maioria do conteúdo compartilhado são *links* de acesso com as manchetes das matérias, vídeos, fotos ou conteúdos em geral produzidos pelo veículo.

O Jornal O Hoje possui um aplicativo para smartphones disponível para os sistemas Android e IOS. O aplicativo do jornal O Hoje possibilita que o usuário acesse as notícias de forma mais rápida e prática, sendo que por meio dele é possível baixar a versão impressa e ler onde e quando desejar. Nesse sentido, o periódico dispõe ao público as mais diversas formas de acesso à informação produzida pela redação, seja no impresso, no site, nas redes sociais ou no aplicativo.

A seguir apresentamos algumas matérias específicas publicadas pelo Jornal O Hoje que exemplificam, em cada dia de análise, algumas das características no qual estamos trabalhando neste estudo:

3.2.2.1 Segunda-feira (23 de agosto de 2021): “Escolas goianas aderem a programa de educação financeira do BC”

Esta reportagem veiculada na versão impressa e no site do Jornal O Hoje, em 23 de agosto de 2021, é um desdobramento de uma entrevista realizada com o Diretor de Relacionamento do Banco Central, Maurício Moura, pelos jornalistas Edna Gomes e Wilson Silvestre no quadro “Face do Poder” por meio do canal do Youtube do veículo, na quinta-feira, dia 19 de agosto de 2021. A entrevista por vídeo teve duração de quase 16 minutos e abordou sobre um programa do Banco Central que visa levar educação financeira para as crianças em escolas.

Portanto, o jornal repercutiu no impresso e no site por meio da linguagem textual essa temática abordada anteriormente pelo Youtube. A matéria produzida pelo jornalista Raphael Bezerra traz mais informações e dados sobre educação financeira e a adoção do programa em Goiás, sendo composta por falas do Diretor do Banco Central ao O Hoje. Além do texto, a reportagem foi publicada acompanhada de uma foto (*print*) da entrevista. Além do Youtube, site e impresso, o material também foi compartilhado na rede social Twitter, exceto no Instagram e Facebook.

Vejamos a seguir como a entrevista foi transmitida no site, e em seguida, um a forma que a reportagem foi veiculada no impresso e rede social Twitter:

#ohojenews #ohoje #FaceDoPoder

O Hoje News | Face do Poder - Entrevista Maurício Moura | Diretor de Relacionamento do Banco Central

306 visualizações · 19 de ago. de 2021

8 0 COMPARTILHAR SALVAR

O HOJE NEWS O Hoje News INSCREVER-SE

Figura 4: Transmissão no youtube do O Hoje News em 19 de agosto de 2021

Escolas goianas aderem a programa de educação financeira do BC

Fora da primeira etapa do programa, Goiás deve contar por algumas escolas em projeto de educação financeira para alunos das redes públicas

Raphael Bezerra

Somado a inflação nas alturas, crise fiscal e sanitária mais a tendência que o brasileiro de classe baixa ou média tem em não lidar com as finanças, boa parte da população pode enfrentar dificuldades para sair do sufoco nos próximos anos. Em especial, a elevação da inflação tem consumido boa parte dos ganhos e empurrado quase 75% dos brasileiros a dificuldade de arcar com as despesas mensais, segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-

Direto do Banco central disse ao Hoje News que programa foi ampliado. Goiás havia ficado de fora do projeto piloto

refere, visa levar a 100 mil escolas municipais, estaduais e federais do Ensino Fundamental: planejamento (PLA), poupança (POU) e crédito (CRÉ) são os pilares do Aprender Valor, que tem como objetivo chegar a 5 milhões de alu-

cionamento Institucional do BC, Maurício Moura. "Quero que saiba que, se guardar R\$ 1 ou R\$ 2 de R\$ 10, mesmo que seja obtido na rua, e gaste os outros R\$ 8, quando chegar ao final de um ou dois meses pode ter

O programa acontece nas salas de aulas de escolas públicas de Ensino Fundamental. Ele se efetiva quando os projetos escolares com Educação Financeira são aplicados aos estudantes pelos professores que fizeram as formações do

Figura 5: Cópia da versão impressa do Jornal O Hoje de 23 de agosto de 2021

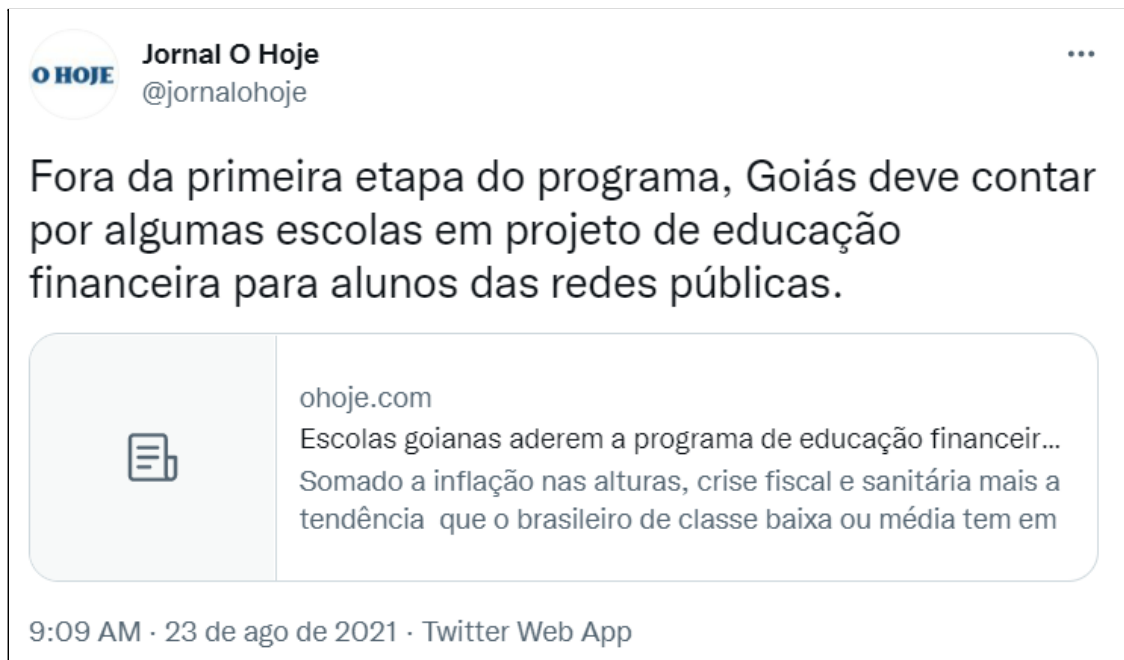


Figura 6: Publicação no Twitter do Jornal O Hoje em 23 de agosto de 2021

No processo de análise, percebemos que o Jornal O Hoje geralmente compartilha as matérias que vão estar disponíveis no impresso somente no dia da distribuição do mesmo. Isso quer dizer que o conteúdo é disponibilizado nas mídias digitais no mesmo dia de veiculação do impresso, não ocorrendo uma antecipação do conteúdo, por exemplo.

3.3 Análise das emissoras de televisão

Conforme apresentado anteriormente neste trabalho, selecionamos duas emissoras de televisão presentes atualmente em Goiás – A TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo e integrante do maior conglomerado de mídia do Centro-Norte do país; e a TV Brasil Central, emissora pública do Governo de Goiás, afiliada da TV Cultura no Estado - para realizarmos uma análise mais detalhada em relação a como esses periódicos trabalham com a convergência de mídias e a presença nos ambientes digitais, seus procedimentos de transmidialidade, linguagens e formatos adotados, assim como o tratamento de características como de instantaneidade e periodicidade. A coleta de dados foi realizada pela aplicação do método de semana composta, no período compreendido entre os dias 23 de agosto a 09 de outubro de 2021. É importante reforçar que a presença dessas categorias divergem entre os veículos, sendo que em alguns deles elas se apresentam de forma mais evidente e

com mais destaque, mas que por outro lado, em outros aparecem com menos intensidade ou nem existem. Nesse sentido, vamos dispor os dados coletados e as análises de acordo com as especificidades de cada veículo. Portanto, a disposição das informações de uma determinada data pode ser distinta dos outros objetos de estudo empírico. Isso quer dizer que podemos trazer exemplificações de um determinado dia em relação a um veículo, e se preciso, utilizar uma outra data diferente, dentro da janela de coleta de dados, de outro.

3.3.1. TV Brasil Central

A TV Brasil Central tem passado por um processo de modernização nos últimos anos. O que marca essa mudança é a integração multiplataforma com a internet e o rádio. A emissora tem uma forte presença nas principais redes sociais, como Instagram, Twitter, Facebook, e principalmente no Youtube. A Brasil Central tem um perfil no Instagram que conta atualmente (novembro de 2021) com quase 14 mil seguidores; o Twitter criado em 2011 tem cerca de 7 mil seguidores; o Facebook foi feito em 2011 e possui mais de 11,5 mil curtidas; e o canal do Youtube feito em 2012 tem mais de 90 mil inscritos. Todo o conteúdo audiovisual produzido pela TV é transmitido em simultâneo no Youtube e/ou inserido na plataforma.

A emissora é bastante convergente, boa parte da programação local é transmitida também no Facebook e Youtube. A TV Brasil Central é uma emissora que utiliza bastante da transmidialidade e da convergência de mídias e formatos. Analisamos os três principais noticiários do veículo, sendo o jornal “O mundo em sua casa”, exibido de segunda a sexta-feira das 7h30 às 8h30 da manhã; Jornal Brasil Central transmitido de segunda a sexta-feira das 11h30 às 13h00 da tarde; e o Jornal Brasil Central – Edição da Noite que é veiculado de segunda a sexta-feira das 18h00 às 18h30 da noite. Todos esses jornais são transmitidos em simultâneo com a Rádio Brasil Central, com exceção ao que é veiculado durante a noite. Portanto, há o(s) apresentador(a) que fica no estúdio da TV e o(s) que fica no estúdio da rádio, onde a edição é realizada com interação entre os dois jornalistas, mesmo em espaços diferentes. Além disso, também são reproduzidos em simultâneo na rede social Facebook e na plataforma Youtube da emissora de TV. Mesmo sendo uma TV pública, com recursos financeiros mais limitados, o veículo se reinventou nos últimos anos.

Os materiais coletados mostram que uma parte do conteúdo produzido pela equipe de jornalismo é adaptado para uma linguagem que atende às exigências do público que acompanha tanto na TV, rádio ou nas plataformas digitais. Por exemplo, em 23 de agosto de 2021 o material da cobertura sobre uma força tarefa do governo para recolocar a Pedra Goiana, veiculada nos três jornais, foi realizado de forma que o público conseguia compreender a informação em qualquer meio reproduzido, a linguagem da matéria foi adaptada seja no audiovisual ou no sonoro. Além da transmissão completa do jornal com todas as matérias e informações da edição, em relação ainda sobre este tema, o mesmo foi trabalhado noutros formatos e formas de divulgação: Além de mencionado na TV, rádio e transmissões na Internet, também foi realizada uma publicação de dois vídeos em carrossel no Instagram da TV Brasil Central sobre esta matéria, só que dando destaque para outro viés abordado na mesma reportagem: o “Caminho de Cora Coralina – Expedição desafiando os limites”. Sendo essa, a única publicação no Instagram neste mesmo dia. Essa reportagem, por exemplo, foi repetida em O Mundo em Sua Casa e no Jornal Brasil Central das 11h30. Porém, no Jornal Brasil Central edição da noite, esse mesmo assunto foi repercutido numa reportagem mais completa e extensa. O que indica que a TV, não reproduz a mesma informação repetida, ela é readequada de acordo com a necessidade e com o jornal no qual será veiculada.

Em contraponto, o site da TV Brasil Central é totalmente estático. Por lá não há reprodução direta dos conteúdos veiculados na TV, não recebendo atualizações diárias. Ligado diretamente ao veículo tem a aba para entrar e acompanhar a TV ao vivo, mas os conteúdos produzidos não são veiculados no site, nem a exploração de outros formatos neste local. Além da rádio, a emissora foca a sua transmidialidade e convergência nas redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) e plataformas digitais (Youtube). É importante ressaltar que existem muitas notícias nesta emissora ligadas ao Governo de Goiás e suas ações, mas também, principalmente nos momentos de convergência com a rádio, existem debates ao vivo sobre as pautas, com opiniões geralmente distintas dos jornalistas e convidados.

No entanto, tem reportagens produzidas, em destaque as que são veiculadas em simultâneo da rádio, que não são totalmente adaptadas para quem ouve apenas pelo áudio. Isso pode dificultar para o ouvinte que não pode acompanhar o vídeo e nem as legendas. Por exemplo, a reportagem também de 23 de agosto de 2021 intitulada “Pedido impeachment do STF movimentou Congresso” produzida pelo

repórter Pedro Henrique Rabelo e pelos cinegrafistas Cleomar Fernandes e Renato Gonçalves, não houve total adaptação de linguagem do material para os diferentes formatos de veiculação, pois nem todos os entrevistados foram identificados por áudio, apenas por legenda na transmissão audiovisual. Dos 5 entrevistados, apenas um foi identificado por áudio, e isso pode dificultar o entendimento completo do público sobre a informação.

Existe interatividade com o público nas transmissões, um exemplo é o quadro “Bronca do Povo”, onde a população envia denúncias pelo aplicativo de mensagens Whatsapp e o jornal faz a cobertura de algumas delas. Além disso, a opinião e os comentários que o público envia aos apresentadores pelo whatsapp da TV durante os jornais, são lidas ao vivo, o que fomenta principalmente o debate sobre as temáticas.

3.3.1.1 Quinta-feira (16 de setembro de 2021): “Região da 44 já se prepara para atender quem quer antecipar compras de natal”

A reportagem produzida pelo repórter Rafael Mesquita foi veiculada no Jornal Brasil Central, e ao mesmo tempo transmitida em simultâneo na Rádio Brasil Central e no canal do Youtube da emissora. O conteúdo contou com uma linguagem que atende as três plataformas em que foram exibidas em tempo real. Em seguida, o vídeo da reportagem foi publicado no Youtube e disponibilizado individualmente para o público:

#Jornalismo #Goiás #Goiânia

REGIÃO DA 44 JÁ SE PREPARA PARA ATENDER QUEM QUER ANTECIPAR COMPRAS DE NATAL

52 visualizações • 17 de set. de 2021

1 0 COMPARTILHAR SALVAR ...

tbc TV Brasil Central
90,9 mil inscritos

JORNAL BRASIL CENTRAL |
Data de exibição: 16/09/2021

INSCREVER-SE

Figura 7: Transmissão no youtube da TV Brasil Central em 17 de setembro de 2021

A TV Brasil Central algumas vezes compartilha nas redes sociais notícias relacionadas a matérias veiculadas nos telejornais. Contudo, neste exemplo específico, o conteúdo foi distribuído apenas no Youtube, não sendo divulgado nas outras mídias, como o Facebook e Instagram da emissora. Conseguimos identificar que o foco do veículo é a transmissão multiplataforma e convergente entre a TV, a rádio e o Youtube. As outras redes compõem o complexo de mídias, mas são utilizadas de forma menos movimentada do que estes outros canais citados anteriormente. Elas são utilizadas mais como um espaço para divulgar os bastidores e os programas da emissora, não como local com foco apenas em notícias, mesmo contendo em algumas ocasiões.

3.3.2 TV Anhanguera Goiás

A TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo, é uma emissora que possui uma presença no digital tão forte quanto na TV. O motivo é que o G1 Goiás, um dos principais portais de notícia com maior destaque em Goiás, é da emissora. O veículo está presente nas principais redes sociais: no Instagram, o perfil @tvanhanguerag1go possuía em novembro de 2021, 117 mil seguidores; no Facebook o perfil “TV Anhanguera Goiás” feito em 2011 tem mais de 157 mil curtidas; e no Twitter a conta @tvanhanguerago criada em 2010 tem mais de 33 mil seguidores. Contudo, a TV Anhanguera não possui, por exemplo, um canal no Youtube.

Diferentemente da maioria dos veículos analisados, todo o conteúdo audiovisual produzido para os telejornais da emissora, são inseridos logo em seguida a exibição dentro do portal G1 Goiás, e é quase em simultâneo. Após a veiculação na TV, poucos minutos depois o vídeo da reportagem também é colocado no site. Hoje em dia, o Instagram é a rede social mais utilizada pela emissora sendo alimentado diariamente, já o Twitter e o Facebook não possuem postagens diárias, por exemplo. Nesse cenário, é importante destacar que a TV tem dois perfis no Instagram em atividade, um é o @tvanhanguera que não tem um ritmo de compartilhamento de conteúdo diário e é totalmente ligado a programação da emissora em geral e os programas nacionais, ligados mais ao entretenimento. O outro perfil, já citado anteriormente (@tvanhanguerag1go), é uma conta utilizada para a publicação de conteúdos referentes ao jornalísticos locais da emissora, sendo eles: Bom Dia Goiás, Jornal Anhanguera, Bom Dia Sábado e o Jornal do Campo, assim como algumas notícias do G1 Goiás.

No portal G1 Goiás existe uma aba com a lista das matérias e reportagens exibidas em cada jornal da TV, atualizada de acordo com a demanda. Além disso, as matérias publicadas no site, além de contar com toda uma linguagem transmídia, com uso no texto de *hiperlinks*, imagens e recursos gráficos, nelas são inseridas o e/ou os vídeos da reportagem que foi exibida na TV sobre a temática abordada. De forma que um complementa o outro.

Por ser afiliada da Rede Globo existe um padrão a ser seguido de acordo com a matriz. O Portal G1 é um produto da rede, utilizado pelas afiliadas, sendo que elas alimentam os conteúdos regionais na plataforma. O G1 Goiás é o portal de

notícias da TV Anhanguera, como a própria emissora define a utilização desta plataforma.

Dentro do G1, existe uma gama de conteúdos, entre eles, podcasts e a possibilidade de cadastro nas *newsletters* do portal. É um portal que trabalha a linguagem textual, mas que carrega uma forte presença audiovisual, com muitos vídeos acompanhando as reportagens e notícias. Conforme citado acima, em relação ao uso de *hiperlinks*, a grande maioria são ligações com outras matérias ou conteúdos produzidos pela própria redação, ligadas à temática principal. A TV Anhanguera utiliza os recursos multiplataforma, contudo, seguindo as diretrizes de ser uma afiliada da Rede Globo. Abaixo apresentamos um exemplo dentro do período analisado:

3.3.2.1 Sábado (02 de outubro de 2021): “Caixa d’água de 50 mil litros cai com ventania e destrói garagem de casa em Jataí”

Esta informação foi veiculada no Jornal Anhanguera 1º Edição, por meio de uma participação ao vivo da repórter Tássia Fernandes, que contou com imagens e vídeos do local da queda da caixa d’água. Logo após a exibição na TV, o vídeo gravado sobre essa informação foi incluído na aba de reportagens do Jornal Anhanguera no Portal G1. Percebemos que existe uma integração rápida de conteúdo entre a TV e o Portal G1 Goiás. Além disso, uma matéria completa feita pelos jornalistas Rafael Oliveira e Tássia Fernandes foi disponibilizada dentro do site, contendo texto, fotos e hiperlinks. Nela, também estava disponível o vídeo da reportagem que foi ao ar na TV, caso o usuário tenha interesse em assistir. Veja:

globo.com g1 ge gshow videos ASSINE JÁ

MENU g1 GOIÁS TV ANHANGUERA

Caixa d'água de 50 mil litros cai com ventania e destrói garagem de casa em Jataí

Carro e três motos que estavam no local ficaram embaixo das telhas. A água também entrou na casa e atingiu alguns móveis da cozinha, como o fogão e a geladeira.

Por Rafael Oliveira e Tássia Fernandes, g1 Goiás e TV Anhanguera
02/10/2021 17h18 · Atualizado há um mês




Figura 8: Portal G1 Goiás da TV Anhanguera em 2 de outubro de 2021

Salientamos que a TV Anhanguera, com essa convergência com o Portal G1 Goiás, tem uma dinâmica de dispor a informação em texto, e mesmo se o público não assista à reportagem, ele sabe de todas as informações apenas no conteúdo textual, na maioria das vezes, com fotos e hiperlinks para completar os dados.

globo.com | g1 | ge | gshow | videos ASSIN

MENU **g1** GOIÁS TV ANHANGUERA



Garagem de casa fica destruída após queda de caixa d' água em Jataí, Goiás — Foto: Reprodução/TV Anhanguera

A caixa pertence a um frigorífico que fica próximo a casa. Logo após o acidente, representantes da empresa estiveram no local para verificar os danos causados. O proprietário do frigorífico disse que a empresa presta apoio a família para reparar o prejuízo.

A Defesa Civil do município também será chamada para verificar se a estrutura da casa foi prejudicada e se a família corre algum risco se continuar no local.

Segundo o Centro de Meteorologia de Goiás (Cimehgo), nesta madrugada choveu 11 mm em Jataí e as rajadas de vento chegaram a 50 km/h.

Figura 9: Matéria no Portal G1 Goiás da TV Anhanguera em 2 de outubro de 2021

Neste dia não houve compartilhamento dessa notícia nas redes sociais da emissora, como Twitter, Facebook e Instagram. Geralmente, algumas manchetes também são publicadas nesses locais. Verificamos que a emissora não limita a informação somente pelo seu canal de TV. O público pode ter acesso no site e nas redes sociais, sendo que no Portal G1 os assuntos passam por atualização contínua de acordo com os fatos novos. Um exemplo é esta matéria, que após publicada também teve atualização posterior, conforme podemos identificar no print da primeira figura.

3.4 Análises das emissoras de rádio

Selecionamos também duas emissoras de rádio presentes atualmente em Goiás – A CBN Goiânia, afiliada do Sistema Globo de Rádio e integrante do maior conglomerado de mídia do país, o Grupo Globo; e a Rádio Sagres 730 AM, emissora regional, integrante do Sistema Sagres de Comunicação - para realizarmos uma análise mais detalhada em relação a como esses periódicos trabalham com a convergência de mídias e a presença nos ambientes digitais, seus procedimentos de transmidialidade, linguagens e formatos adotados, assim como o tratamento de características como de instantaneidade e periodicidade. A coleta de dados foi realizada pela aplicação do método de semana composta, no período compreendido entre os dias 23 de agosto a 09 de outubro de 2021. É importante reforçar que a presença dessas categorias divergem entre os veículos, sendo que em alguns deles elas se apresentam de forma mais evidente e com mais destaque, mas que por outro lado, em outros aparecem com menos intensidade ou nem existem. Nesse sentido, vamos dispor os dados coletados e as análises de acordo com as especificidades de cada veículo. Portanto, a disposição das informações de uma determinada data pode ser distinta dos outros objetos de estudo empírico. Isso quer dizer que podemos trazer exemplificações de um determinado dia em relação a um veículo, e se preciso, utilizar uma outra data diferente, dentro da janela de coleta de dados, de outro.

3.4.1 Rádio CBN Goiânia

A Rádio CBN Goiânia 97.1, é uma rádio também pertencente ao Grupo Globo de Comunicação e é afiliada de uma rede de rádios, a Central Brasileira de Notícias (Rede CBN). Ou seja, a produção jornalística da emissora deve seguir as diretrizes da rede. Além disso, a rádio pertence ao Grupo Jaime Câmara, que também administra, por exemplo, a TV Anhanguera e o Jornal O Popular. Sendo esses, fatores importantes para compreendermos melhor o trabalho da CBN Goiânia.

A rádio está presente nas principais redes sociais: o perfil do Facebook criado em 29 de abril de 2010 possui atualmente mais de 11 mil curtidas; a conta no Twitter feita em julho de 2009 tem 166 mil seguidores; e o Instagram criado conta com cerca de 54 mil seguidores (números registrados em novembro de 2021); além disso, a rádio possui um número de whatsapp para contato com o público. Existe uma grande convergência entre os conteúdos veiculados na rádio com as

mídias digitais, seja no site local da emissora ou nas redes sociais. Pois, boa parte do que vai ao ar nas ondas da rádio, também é noticiado por meio dos ambientes digitais, seja por meio de vídeo e foto nas redes sociais ou a veiculação do áudio das reportagens no site acompanhadas de um pequeno texto introdutório.

Apresentamos a seguir, um exemplo de como uma notícia foi trabalhada em um dia dentro do período de análise:

3.4.1.1 Terça-feira (31 de agosto de 2021): “*Presidente do Comitê da bacia do Meia Ponte diz que medidas foram tomadas para evitar racionamento*”

A reportagem produzida pela jornalista Nathália Lima foi exibida no programa CBN Goiânia, e depois publicada em áudio no site da emissora, acompanhada de um pequeno texto e foto. A temática também foi compartilhada no Instagram, Facebook e Twitter da emissora. O diferencial nesta matéria é que enquanto na rádio o enfoque foi destacar o nível crítico do Rio Meia Ponte, e quais as medidas serão tomadas. Nas redes sociais, o foco foi dado a um ponto abordado dentro do mesmo assunto, sendo que a manchete até foi diferente: “Retirada de água do Rio Meia Ponte pode ser reduzida em 50% para o setor produtivo a partir de sábado”. Percebemos que uma linguagem diferente foi utilizada nas redes sociais para compartilhar a informação. O tema total foi abrangido em todas as plataformas, contudo, de formas diferentes. Vejamos como a matéria foi compartilhada no site da CBN Goiânia:

CBN Goiânia
97,1 FM

CAPA PROGRAMAS ▾ BOLETINS ▾ COMENTARISTAS ▾ FALE CONOSCO EXPEDIEN

CBN Goiânia

MEIO AMBIENTE | 31 de Agosto de 2021 [Tweet](#)

Presidente do Comitê da bacia do Meia Ponte diz que medidas foram tomadas para evitar racionamento



A vazão do Rio Meia Ponte chegou a 2.978 litros por segunda nesta segunda-feira. Essa é a primeira vez no ano que o índice fica abaixo de 3 mil litros por segundo. Se continuar neste patamar por sete dias consecutivos, de acordo com o presidente do Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Meia Ponte, Fábio Camargo entrará no nível crítico 3.

Ouçá mais na reportagem de Nathália Lima.



Figura 10: Portal da Rádio CBN Goiânia

Já nas redes sociais, apresentamos um exemplo de compartilhamento da notícia no perfil do Instagram da emissora:



Figura 11: Instagram da Rádio CBN Goiânia

Percebemos que a CBN Goiânia utiliza da força das redes sociais para manter seu público informado, além de quem acompanha a emissora pelas ondas do rádio. O site é uma plataforma de extensão sonora da emissora, pois o foco é na transmissão ao vivo e no compartilhamento sonoro das matérias exibidas ao vivo dentro dos programas do veículo.

3.4.2 Rádio Sagres 730

A Rádio Sagres 730 AM é uma emissora regional que possui quase oito décadas de fundação em Goiás. É um veículo que ao longo dos últimos anos tem investido fortemente na transmissão convergente e multiplataforma. A emissora possui uma grande estrutura digital e televisiva, além do rádio, e compõe o Sistema Sagres de Comunicação. Esse sistema é composto pela Rádio Sagres 730, Sagres TV, Sagres On, Escola Sagres e Fundação Sagres. Conforme abordado anteriormente, a emissora passou por várias mudanças desde sua criação. Ela começou tendo como base a transmissão pelas ondas do rádio, mas foi se adaptando e adotando novas tecnologias de comunicação durante sua trajetória, e agora é um dos veículos de comunicação mais convergentes do Estado, unindo a transmissão de conteúdo por meio do rádio, televisão e internet. Portanto, a Rádio

Sagres 730 não é somente mais uma rádio, ela transformou-se num complexo de mídias convergentes.

Além de um portal online (www.sagresonline.com.br), a emissora está presente nas principais mídias sociais, sendo elas o Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp e Youtube. O perfil no Twitter, criado em julho de 2009, tinha em novembro de 2021 quase 120 mil seguidores; o canal no Youtube (Sagres TV) criado em 25 de maio de 2009 registrava em novembro de 2021 mais de 63,6 mil inscritos; o Facebook feito em 6 de agosto de 2011 tinha em novembro de 2021 mais de 38 mil curtidas; já o perfil no Instagram possuía em novembro de 2021 cerca de 35 mil seguidores. Somente nas redes sociais, os perfis do Sistema Sagres alcançavam, no total, cerca de 256 mil seguidores em novembro de 2021 – número que mostra a grande potência da emissora nos ambientes digitais. A rádio possui também aplicativo disponível para aparelhos com sistema iOS e Android, onde os usuários podem acompanhar a programação ao vivo e ter acesso aos conteúdos produzidos pela redação jornalística do Sistema Sagres.

O veículo possui uma programação jornalística completa. Dentre os principais produtos jornalísticos estão: Sagres em Tom Maior; Sagres Sinal Aberto – Edição da Manhã e do Almoço; Conexão Sagres/Conexão Sagres Especial; Pod Falar; Sagres Internacional; Debate Super Sábado; - além dos esportivos: Hora do Esporte; Sagres Esporte e Futebol Sagres. Grande parte dos programas são transmitidos em simultâneo e ao vivo pela Rádio Sagres 730 AM; pela Sagres TV (Canal 26.1/Aparecida de Goiânia e 17/Três Marias-MG); pelo site e canal do Youtube do Sistema Sagres.

A emissora tem uma grande produção digital, entre os destaques, estão os *podcasts*. Existe uma gama de conteúdos jornalísticos feitos na linguagem e formato de *podcasts*, são eles: o “PodFalar” (os jornalistas Cileide Alves e Rubens Salomão repercutem e analisam os principais fatos políticos da semana); o “9&Gol” (o primeiro podcast esportivo produzido e apresentado por mulheres no estado de Goiás, sendo elas as jornalistas Nathália Freitas, Mariana Tolentino e Tandara Reis. O programa tem o objetivo de contar histórias de importantes personagens do nosso esporte, além de dar voz às pessoas e pautas que não têm tanto espaço em mídias tradicionais); além de outros podcasts como o Sagres Internacional; Debate Super Sábado; Debates Esportivos; Rastros da Covid e Fraternidade em Ação.

A seguir apresentamos uma notícia analisada:

3.4.2.1 Quarta-feira (8 de setembro de 2021): “Centrão reage a manifestações golpistas e enfraquece base de Bolsonaro no Congresso”

Essa matéria foi publicada no site do veículo dentro da Coluna Sagres em Off, que é produzida pelo jornalista Rubens Salomão. Além de veiculado na rádio, o conteúdo também foi disponibilizado no Facebook, Twitter e Instagram da emissora, assim como na TV Sagres e no canal do Youtube. Vejamos como foi compartilhada no Instagram:



Figura 12: Instagram da Rádio Sagres 730

A informação também foi trabalhada no formato podcast. O diferencial é que a rádio trabalha a notícia convergente em todas as plataformas do complexo de mídia do Sistema Sagres. Na internet, por exemplo, a coluna conta com vários recursos multimídia. Além do texto, existem várias fotos, hiperlinks para matérias relacionadas, além do material sonoro. A coluna é texto, mas também é podcast, sendo totalmente multimídia. A seguir uma figura de como a matéria foi trabalhada em algumas plataformas da emissora:

Centrão reage a manifestações golpistas e enfraquece base de Bolsonaro no Congresso

RUBENS SALOMÃO | 8 de setembro de 2021 | 06h37

atualizada em 8 de setembro de 2021 | 12h08

Deputados e senadores receberam mal os ataques do presidente Jair Bolsonaro contra o Supremo Tribunal Federal (STF) e o ministro Alexandre de Moraes e [passam a admitir maior pressão por processo de impeachment](#). Mesmo parlamentares alinhados com o Palácio do Planalto enxergam um presidente acuado e alguns sinalizam até que podem engrossar os apelos da oposição pela abertura de um processo de impedimento, por causa das falas e da perspectiva de crime de responsabilidade.

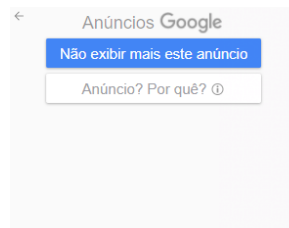
Ouçã a coluna *Sagres em OFF*:



Rádio Sagres - #229: Centrão reage a manifestações golpistas e enfraquece base de Bolsonaro no Congresso

Antes de levar a qualquer processo, as ameaças do de Bolsonaro já aumentam a reação contra o governo no Congresso e dificultam a relação, que já era complicada, principalmente no Senado. A primeira resposta direta pode vir nos próximos dias, com a decisão do presidente do Congresso, senador Rodrigo Pacheco (DEM-MG), de devolver a Medida Provisória (MP) das fake news, que limita a remoção de conteúdo publicado em redes sociais.

Leia também: [Atos pró-Bolsonaro não impactam mercado, que volta a falar em terceira via](#)



Mais lidas:

NOTÍCIAS

[Chilenos vão às urnas após impeachment de Piñera ser rejeitado](#)

VILA NOVA

[AO VIVO | Para garantir a permanência na Série B, Vila...](#)

Figura 13: Portal da Rádio Sagres 730 AM

É importante destacar que o usuário tem à disposição, além do site, um canal da rádio na plataforma Soundcloud, onde pode ouvir este podcast que está na 229ª edição, e também todos os episódios anteriores, gratuitamente em qualquer local e horário. Portanto, percebemos que a emissora foca na produção de conteúdo multiplataforma. O conteúdo produzido pela Sagres é adaptado para todas as linguagens, ou seja, é feito de forma que quem assiste pela TV consegue compreender o conteúdo se estiver ouvindo apenas pelo rádio. O diferencial é que na TV, existe toda uma estrutura para a transmissão visual das informações.

3.5 Entrevistas

Como já mencionado antes neste trabalho, após a análise de conteúdo das notícias veiculadas pela maioria dos veículos de comunicação que são objetos deste estudo, a pesquisa realizou entrevistas por meio da aplicação de um questionário com os profissionais dos jornais impressos, das rádios e de uma emissora de televisão - exceto a TV Anhanguera, que não enviou respostas ao formulário. Participaram desta etapa da pesquisa o editor-chefe do jornal O Popular,

Fabrcio Cardoso; o editor-chefe do jornal O Hoje, Nathan Sampaio; a apresentadora e coordenadora de jornalismo da Rádio CBN Goiânia, Mariani Ribeiro; o diretor-superintendente da Rádio Sagres 730 AM, Vinicius Tondolo; e a coordenadora de jornalismo integrado de Rádio e TV da Agência Brasil Central, Francielly Oliveira Souza Duarte. O formulário foi composto por seis perguntas, sendo que algumas delas reforçam ou completam alguns pontos entre uma e outra. Essas mesmas perguntas foram feitas para todos os entrevistados, mas cada profissional respondeu de sua maneira. Por esse motivo, algumas entrevistas tiveram respostas em pingue-pongue e outras em texto corrido. Apresentamos a seguir um resumo desses encontros, que foram mais reveladores sobre o itinerário que acompanhamos até aqui.

3.5.1 Fabrcio Cardoso (Editor-chefe do jornal O Popular)

1. Enquanto profissional da comunicação, você considera que há uma mudança estrutural nas rotinas produtivas dos veículos jornalísticos em razão das novas tecnologias e em direção à transmidialidade e à convergência? Caso sim, o veículo onde trabalha tem sentido esses impactos? Caso não, por qual motivo?

“Acho que sim. Certamente tem uma mudança bastante importante, porque antes um veículo de comunicação impresso, no qual é o cenário onde estou inserido, ele tinha uma linha de produção muito definida, você começava a fazer suas apostas de manhã, a reportear; a tarde você consolidava; e a noite você desenhava a capa. Era um processo bastante linear. Hoje com a multiplicidade de plataformas que nós temos, esse processo já não dá mais conta, estamos num constante processo de fechamento e em um estado de reunião permanente na redação. A própria disposição dos móveis na redação mudou para permitir que as pessoas interajam e tomem essas decisões na velocidade que elas precisam ser tomadas. Então, todo aquele rigor que nós tínhamos no final do dia fazendo a conferência, checagem e escolhendo as melhores formas de apresentar aquele conteúdo, isso se dá várias vezes ao dia tanto quanto o noticiário permita e exija. Então, sem dúvida nenhuma, não é mais possível trabalhar nesse cenário como se trabalhava antigamente”.

2. O que o jornal tem feito para atender às novas demandas do jornalismo e do público neste momento do digital? Como o veículo tem se transformado em suas linguagens e plataformas em um ambiente de grande mutação?

“O nosso principal aprendizado foi no sentido de que precisamos ouvir o público. Antigamente o processo todo era centrado no emissor, a gente ficava em um pedestal dando as notícias conforme julgávamos relevante; e hoje com os meios que existem para que as pessoas se manifestem, nos deu um retorno sobre esse trabalho e nos obriga a ser também esse papel de escutar, entender e interpretar o que as pessoas querem da gente. Então, isso ao mesmo tempo que é uma exigência a mais, ela também nos leva a entender quais são as necessidades. E aí começamos, a partir dessa compreensão e desses desejos, por exemplo, a divulgar notícias nas redes sociais - no Instagram, no Facebook, no Twitter; cada uma com a sua linguagem que aquela plataforma consagrou. Nós produzimos hoje conteúdos em áudio nos nossos podcasts, que é uma coisa que não estava no radar até quatro/cinco anos atrás; temos também os nossos produtos jornalísticos de Web TV; então é uma transformação bastante importante e isso não foi feito porque nós fomos gentis e passamos a fazer isso; mas porque havia uma demanda e as pessoas deixaram claramente que gostariam de consumir notícias em outras linguagens e no tempo delas, e a gente tem se esforçado para atender isso”.

3. Com o advento das novas tecnologias de comunicação como a internet e os ambientes digitais, qual a análise você faz em relação a convergência de mídias no jornalismo? O veículo trabalha com esse formato multiplataforma e convergente? Se sim, de quais formas?

“Considero que a resposta dois contempla esta”.

4. Como é a presença do veículo na internet e nas redes sociais? Quais são utilizadas e de que modo? Existe conteúdo específico só para as redes sociais e canais digitais do veículo?

“Uma das discussões que nós temos cravados nesse momento é justamente sobre que linguagem, uso e estratégia nós teremos para cada uma das redes sociais, porque o jornal hoje tem como uma das formas de monetização as assinaturas digitais. E, nesse contexto, quanto de informação você entrega nas redes? O que você quer com as redes? Então, temos discutido muito o que queremos fazer, ainda

é um debate em aberto. Mas, um dos caminhos seria divulgar as notícias mais de serviço; e os conteúdos exclusivos fazer mais uma espécie de excitação do nosso público para que eventualmente ele se interesse por consumir. Esse seria um dos caminhos para o Instagram e para o próprio Facebook, para que não haja uma ali concretização desse conteúdo, a entrega total dele na rede social, porque isso de alguma forma é entregar de graça um conteúdo pelo qual as outras pessoas, os nossos assinantes pagam. Então, nós temos tido esse cuidado, claro, obviamente são públicos diferentes, as pessoas têm expectativas com relação ao nosso trabalho nas redes sociais e a gente não vai entregar um conteúdo capenga e incompleto simplesmente para estimular as pessoas a fazerem a assinatura, mas certamente não vai ser o conteúdo abrangente, todas as possibilidades de produção de conteúdo que nós temos não serão entregues nas redes sociais, então esse é o debate que estamos travando agora”.

5. Nas rotinas de produção jornalística, o jornal utiliza da transmidialidade, da diversidade de formatos e plataformas para a divulgação das notícias e informações?

“Considero que a resposta dois contempla esta”.

6. De modo geral, considerando a relação entre os canais tradicionais de comunicação e os meios digitais, como é trabalhado outras características como: periodicidade, instantaneidade, multimidialidade, hipertextualidade, interatividade e customização de conteúdo nas rotinas de produção jornalística do jornal? Todas essas características são utilizadas? Se sim, de que forma? Caso não, por qual motivo?

“Nós entendemos que não é mais possível falar em conteúdo estanque e conteúdo digital, nós entendemos hoje como uma grande cozinha que dali sai diferentes receitas e pratos, usando essa metáfora, ou seja, nós temos uma redação e ela atende a diferentes consumidores em diferentes plataformas, e dentro deste aspecto nos exploramos tudo aquilo que é exigido na verdade. A interatividade está bastante presente, estamos em um canal no WhatsApp onde recebemos desde sugestão de pauta até impressões das pessoas sobre o nosso trabalho. O hipertexto nós tentamos fazer isso até como uma forma de reter as pessoas para que elas nos consumam mais e fiquem mais tempo no nosso site consumindo

informação e notícias que sejam relevantes para elas. A própria disposição para explorar diferentes canais e linguagens jornalísticas, como de TV, áudio e o audiovisual, isso mostra que nós temos uma exploração bastante ampla. Agora, isso não é uma questão consolidada, poucos jornais no mundo conseguiram encontrar equilíbrio financeiro com as receitas que estão sendo aplicadas até agora. Então, o que nos compete hoje - para quem está em uma empresa jornalística tradicional em 2021 - compete a essas pessoas uma sensibilidade para entender que mais coisas podem ser feitas, que tipo de abordagem pode ser interessante para quem consome notícia e para quem gosta de notícia. Por isso que eu sou muito esperançoso também com a contribuição que a Academia e vocês aí podem nos dar no sentido de investigar essas coisas e pelo menos sinalizar potenciais caminhos para vermos se é relevante trilhar ou não”.

3.5.2 Nathan Sampaio (Editor-chefe do jornal O Hoje)

1. Enquanto profissional da comunicação, você considera que há uma mudança estrutural nas rotinas produtivas dos veículos jornalísticos em razão das novas tecnologias e em direção à transmidialidade e à convergência? Caso sim, o veículo onde trabalha tem sentido esses impactos? Caso não, por qual motivo?

“Sim, há mudanças, mas essas mudanças partem mais da equipe de produção, mais deles do que da gestão, da direção, seja lá o que for do jornal, principalmente os menores. A meu ver, os donos de jornais, pelo pouco que eu conheço, não tenho tanta experiência, trabalhei em poucos veículos, mas pelo o pouco que conheço, os donos não se atualizam e não sabe como funcionam, então se você pegar a Folha de São Paulo, Globo, Metrôpoles, você vai ver que eles trabalham muito melhor a questão das redes sociais, usando todas as ferramentas que elas têm para oferecer, do que veículos menores, que usam só *storys* e *feed*, que hoje em dia tem muito mais que isso, tem vídeo, *reels*, então, assim, acaba que a equipe contratada faz essa rotina ser diferente. E hoje, tudo tem que pensar também para as redes sociais. E não são nem as redes sociais que trazem resultados para o site, por exemplo, porque estou falando de site específico, questão de visualizações, é só para ter uma presença na rede social, porque muitos *posts* dão certo na rede social, não dão certo no site. Por exemplo, as matérias mais lidas no site, não

necessariamente são as mais engajadas nas redes sociais, são públicos diferentes. Mas há essa mudança estrutural na rotina, porque as pessoas têm que separar o tempo delas também para mexer nas redes sociais, porque na maioria dos veículos, principalmente os pequenos, não tem pessoas que cuidam só de redes sociais. Eu acredito que veículos bem grandes devem ter, mas o próprio O Popular, por exemplo, pelo o que conheço, não tem gente só para as redes sociais, então as pessoas têm que dar o jeito de mexer nas redes sociais também”.

2. O que o jornal tem feito para atender às novas demandas do jornalismo e do público neste momento do digital? Como o veículo tem se transformado em suas linguagens e plataformas em um ambiente de grande mutação?

“A gente (veículo de imprensa e online) não tem feito nada para atender novas demandas do jornalismo – do público – nesse momento digital. A gente usa ferramentas que sempre usávamos, mesmo antes, online, especificamente falando, porque o online é mais ligado com isso, apesar da gente ter jornal impresso, é o online que se transformou, porque há dez anos atrás tinha um online forte, só que as redes sociais não eram tão necessárias. Então, a gente não fez nada demais, só continuou usando as mesmas ferramentas do online no site, nas redes sociais, mas tentando trazer uma..., na verdade, fez uma mudança sim, mas saiu muito sutil, tentamos usar imagens melhores nas redes sociais e títulos mais chamativos, mas isso a gente faz no online também, são coisas que chamam a atenção do leitor. São mudanças sutis, nada muito específico. As mudanças são muito sutis porque realmente não tem profissionais que cuidam só disso, então assim, acaba que nosso tempo fica apertado, então a gente tem que fazer o máximo que a gente pode, e não é tanta coisa no final das contas. Por exemplo, não conseguimos abusar das ferramentas, não tem como fazer um *reels*, não tem como fazer coisas muito legais, porque não tem profissionais para ajudar com as redes sociais, tem que ser a equipe mesmo”.

3. Com o advento das novas tecnologias de comunicação como a internet e os ambientes digitais, qual a análise você faz em relação a convergência de mídias no jornalismo? O jornal trabalha com esse formato multiplataforma e convergente? Se sim, de quais formas?

“Sim, o jornal era impresso, na verdade, o jornal nasceu impresso, já com o site, e recentemente ele inaugurou uma terceira plataforma que é de vídeos, no YouTube. E estamos trabalhando fielmente no Twitter, Instagram e Facebook. O Facebook praticamente está morto, mas uma matéria ou outra vinga lá. A gente trabalha tudo junto, tudo que está no site e no canal do YouTube vai para o Instagram, Facebook e para o Twitter, é basicamente isso que a gente faz. Às vezes muda uma foto, outras vezes uma chamada, depende muito, mas na maioria das vezes, é tudo como está porque novamente, não temos uma equipe tão grande para trabalhar com isso, mas temos que estar presente nas redes sociais”.

4. Como é a presença do veículo na internet e nas redes sociais? Quais são utilizadas e de que modo? Existe conteúdo específico só para as redes sociais e canais digitais do veículo?

“Tudo que vai para o site e todos os vídeos que vão para o canal do Youtube, vão para as redes sociais – Facebook, Twitter e Instagram. No Twitter, no Facebook e nos *stories* do Instagram, vai tudo como está. Por exemplo, postou no canal do Youtube ou postou no site, vai para o *stories*, Twitter ou Facebook. A única diferença é no feed do Instagram que a gente não sobe tudo, porque senão ia ser *overposting*, coisa demais, porque nós não somos um Mais Goiás, mas postamos o que achamos que vai dar mais engajamento e o que é mais relevante para a sociedade, o que é mais local, porque somos goianos. Mas se perceber, às vezes o Mais Goiás faz praticamente o contrário, às vezes, ele posta mais no Instagram do que no site. Então, estou respondendo pelo site o qual eu trabalho. Muitos veículos acabam tendo pessoas para fazer essa coisa de: ‘ah, posta uma coisa só no Instagram, porque isso é só para o Instagram, às vezes não precisa para site’. Mas não é essa estratégia que eu uso no Hoje”.

5. Nas rotinas de produção jornalística, o jornal utiliza da transmidialidade, da diversidade de formatos e plataformas para a divulgação das notícias e informações?

“Sim, mas tudo tem uma raiz, que é o impresso ou o site. Às vezes nossa equipe do site – do online – descobre uma matéria muito boa, e aí, o canal do YouTube reproduz essa notícia, assim como eles reproduzem muito do impresso, ou seja, quem produz mesmo as matérias raízes, as fontes principais, as matérias mais

exclusivas, são: o jornal impresso e o online. O canal no YouTube só reproduz, na maioria das vezes, quase 90%, de tudo que sai no site e no online, são poucos os conteúdos exclusivos do canal no YouTube e são mais culturais e de lazer. Política, cidades e essas coisas mais factuais, mais urgentes, o online e impresso fazem, e, o canal no YouTube só reproduz e as redes sociais só reposta”.

6. De modo geral, considerando a relação entre os canais tradicionais de comunicação e os meios digitais, como é trabalhado outras características como: periodicidade, instantaneidade, multimídia, hipertextualidade, interatividade e customização de conteúdo nas rotinas de produção jornalística do jornal? Todas essas características são utilizadas? Se sim, de que forma? Caso não, por qual motivo?

“Depois que eu me formei, há dez anos, as coisas aconteceram meio que de forma automática e para mim é tudo integrado, então, canais tradicionais de comunicação e meios digitais já foram trabalhados juntos nesse período, apesar que evoluiu muito, mas, assim, foi de um jeito que pude acompanhar. Antes era tudo muito diferente, eu não tenho expertise para falar sobre isso, mas eu sei que, sobre instantaneidade, as coisas mudaram muito, tem que ser tudo para agora, as pessoas não esperam mais. Tipo: ah, eu vou esperar a edição de amanhã sair. Não, elas estão com celular na mão, se informando a todo momento, então é isso que a gente tem que fazer. O online, principalmente, a gente fica em alerta, rondando a todo momento os governos, as coisas que acontecem na cidade, os veículos nacionais, internacionais, para saber de tudo que está acontecendo, e trazer de tudo da forma mais rápida possível. O resto continua tudo, na minha cabeça, normal, periodicidade, multimídia, interatividade... customização de conteúdo eu não sei nem o que poderia ser isso, porque todo conteúdo, de certa forma é customizado, então, depende do veículo e a gente faz, tudo, da forma mais rápida possível - é a coisa que mais me pega nessa pergunta é sobre a instantaneidade. De anos para cá, os jornais enxugaram muito as equipes e estão trabalhando com o mínimo do mínimo possível, e essas pessoas precisam se virar para fazer tudo, e o tudo acaba não sendo suficiente, claro, não tem como fazer melhor com uma equipe mais reduzida, cada vez mais pessoas vem sendo demitidas, o que sobra tem que sobrecarregar, fazer notícias e agregar com as redes sociais, mas acaba que não é tão difícil, porque não tem tantos segredos - você tem que fazer uma foto ali, um

post e colocar uma legenda que chama atenção ou com a informação toda nas redes sociais ou chamando para o site para contabilizar visualizações, depende do foco do veículo, se ele quer mais aparecer nas redes sociais ou se ele quer trazer o público para o site. Esse advento da tecnologia, ele veio muito com a destruição dos veículos em questões dos profissionais que estão trabalhando com bem menos pessoas”.

3.5.3 Mariani Ribeiro (Apresentadora e Coordenadora de Jornalismo da Rádio CBN Goiânia)

Em entrevista a esta pesquisa, a apresentadora e coordenadora de Jornalismo da Rádio CBN Goiânia, afirmou que o rádio se reinventou ao longo dos anos e foi o veículo que melhor se adaptou ao advento das novas tecnologias. A jornalista refutou ainda a tese de que um dia o rádio vai desaparecer. Para ela, “ele soube se encaixar nesse processo e está aí sobrevivendo – brilhantemente – e tem se reinventado a cada dia. Usou as novas tecnologias a seu favor. Hoje, é normal que nós ouçamos rádio por meio das novas tecnologias, quem não ouve rádio por meio de um celular? Quem não ouve através de um *streaming* na internet? Quem não ouve rádio num aplicativo? Então a gente, claro, não poderia ignorar essas novas tecnologias”, destaca. A apresentadora informou que a produção jornalística da emissora mudou devido às novas tecnologias. “O que a gente fazia antes por meio do telefone como checagem e apuração, hoje é quase tudo feito por meio do WhatsApp. O recebimento de pautas, sugestões de entrevistas e interação com ouvinte, tudo é feito por meio da internet, seja pelo e-mail, seja por meio do próprio WhatsApp, e nós temos as redes sociais que também vieram dar um impulso para a gente. Então, o que fizemos? A gente pegou o rádio, pegou tudo isso, e usou ao seu favor, é claro, que hoje, não temos como ignorar o ouvinte através dessas redes”, pontua.

Mariani reforçou que a CBN Goiânia está presente no Instagram, no Twitter, e no Facebook. Ela ressalta que é produzido conteúdos exclusivos para essas redes sociais. “Mas a gente aproveita também muita coisa que vai ao ar, pela rádio, que vai ao ar pelo *dial*, e traz para as redes sociais, mas nós interagimos muito hoje com o nosso ouvinte por meio da internet. Então, fazemos um aproveitamento de tudo isso porque não daria para ignorar, não daria para achar, que está vivendo num mundo paralelo. Hoje, a gente tem uma pessoa que fica exclusiva para trabalhar

com as redes sociais, mas todos os outros profissionais ajudam na atualização de conteúdo. Por exemplo: tirar foto na rua. O repórter vai para a rua, ele tira foto, faz vídeo e manda para postarmos nas redes sociais. Todo mundo contribui, porque fazemos uma rádio paralela aquela que está indo no ar no *dial*. Quando eu digo faz uma rádio paralela, é isso. A gente está preocupado em produzir conteúdo também para as redes sociais”, afirma.

A coordenadora de jornalismo destacou que o rádio hoje em dia não é mais apenas o sonoro conforme foi por muito tempo, mas atualmente o veículo também é imagético por conta das novas tecnologias. “Nós não podemos pensar só sob a perspectiva do áudio, então, tudo isso, vem incrementar. É lógico que a nossa prioridade continua sendo o *dial*, eu digo *dial* no sentido do que a gente leva ao ar diariamente, mas as redes sociais, por exemplo, são um braço importantíssimo e talvez, hoje, um dos nossos grandes focos, porque quando a gente não está no ar, é através das redes sociais que a gente leva informação para o ouvinte”, conta.

Ribeiro destacou a forte presença da CBN Goiânia nas redes sociais. “O nosso Instagram, por exemplo, tem 54 mil seguidores, é um número bem expressivo; o Facebook tem milhares de seguidores; o nosso Twitter, idem. Então, temos que ter essa preocupação, e a CBN por ser uma rádio de muita credibilidade, - felizmente, nós temos uma credibilidade incrível, a gente fica muito feliz, inclusive, com isso -, temos essa preocupação dessa qualidade de informação não só no ar, como nas redes sociais, claro, queremos ser o primeiro dar a informação, é lógico que hoje, a gente entende que essa questão do furo, ela é muito sensível, porque a informação, hoje, ela surge numa rapidez impressionante”, enfatiza.

A jornalista reforçou a questão da apuração da informação e completou dizendo que “claro, queremos dar a notícia em primeira mão, mas prezamos muito pela notícia bem apurada, porque não adianta também, eu soltar algo em primeira mão se eu não tiver aquele conteúdo bem analisado, bem apurado e bem trabalhado. Então, tem toda essa preocupação. Mas, tentamos enxergar as redes sociais – as novas tecnologias de um modo geral – como aliada, não como concorrente, não como algo para prejudicar, e fazemos o uso de tudo que podemos”, diz.

Nesse sentido, Mariani afirma que o grande desafio é se reinventar todos os dias. “Tudo se transforma muito rápido nos dias de hoje, então, temos que estar ligados o tempo todo, temos que estar se reinventando o tempo todo, então temos

essa preocupação sim. Mas, nós em momento algum queremos usar isso contra. Queremos jogar a favor. A gente faz essa transmidialidade – que você fala – porque acabamos migrando um conteúdo de um ponto para o outro, coisas que trabalhamos ali na rede social. Por exemplo: lançamos enquetes nas redes sociais para nos ajudar a trazer pautas para o *díal* e vice-e-versa, também”, destaca.

A apresentadora reforçou que, às vezes, no ar pela rádio, é lançado conteúdo que posteriormente será desdobrado nas redes sociais. “É um trabalho todo conjunto, assim, pensamos um todo. Mas, eu não vou dizer para você que não é um grande desafio, porque é, hoje, a forma de enxergarmos e fazermos notícia mudou completamente, a gente não faz ideia de será daqui há cinco anos, talvez seja outra coisa, outro momento, outra forma, porque tudo tem se transformado muito rápido, coisas que levavam dez anos para ter uma transformação, hoje, em dez meses já mudou tudo. Temos que ter essa consciência e essa preocupação também. Mas, jamais ignorar a importância das redes, jamais ignorar o fato que a gente é parte.”, ressalta.

Mariani voltou a reforçar que o rádio é um veículo que tem se adaptado bem às novas tecnologias. “O rádio foi, sem dúvida, o melhor veículo que se adaptou às mudanças, ele soube incorporar, soube tirar proveito disso tudo. Então, a instantaneidade, a rapidez, a agilidade, que, antes, era atribuída ao rádio, hoje, tem a internet, mas o rádio consegue ser um pouco mais rápido. Você ali no ar, você traz a informação na hora exatamente em que ela acontece com o telefone na mão, que não deixa de ser uma tecnologia também, mas com um microfone ali, você é capaz de dar uma notícia enquanto ela está acontecendo. Você está narrando o fato na sua frente, se ele estiver acontecendo perto de você, você é capaz de narrar, e aquilo ir para o ar, a internet ainda precisaria, a não ser que seja a imagem, mas você precisaria de digitar num processo ali um pouco mais demorado, mas as duas coisas estão paralelas, em rapidez, agilidade e instantaneidade, então é isso. O que a gente produz no ar, no *díal*, é todo levado para o nosso site, trechos, por exemplo, vão para o Instagram, Twitter, enfim, tentamos fazer o uso desse áudio da melhor forma possível, replicando o conteúdo noutras mídias também”, finaliza a coordenadora de jornalismo da CBN Goiânia.

3.5.4 Vinicius Tondolo (Diretor Assistente da Rádio Sagres 730)

1. Enquanto profissional da comunicação, você considera que há uma mudança estrutural nas rotinas produtivas dos veículos jornalísticos em razão das novas tecnologias e em direção à transmidialidade e à convergência? Caso sim, o veículo onde trabalha tem sentido esses impactos? Caso não, por qual motivo?

“Total. É uma mudança muito grande nas rotinas produtivas, porque você não pensa só uma linguagem, você não atende só um público, você atende a vários, então, acaba sim mudando tanto no planejamento da pauta, quanto no planejamento da execução dos conteúdos, e, conseqüentemente, impacta nos profissionais. Eu acredito que sim, muda as produções, muda a rotina, e isso impacta às vezes no tempo de produção, às vezes na linguagem, na percepção, na construção. Imaginamos hoje, por exemplo, que a gente faz a convergência, o som tem que respeitar o rádio e a imagem tem que respeitar a televisão, são linguagens que às vezes dá certo, às vezes não dá certo – de dialogar uma com a outra – e aí a gente escolhe sempre como prioridade a TV. O outro impacto é no profissional, a gente passou a vida inteira pensando de uma forma, e agora, num momento de ir para uma pauta, de ir para o local, ela precisa imaginar as imagens, ela precisa construir uma nova linguagem. Eu diria que é um novo veículo praticamente, um novo veículo quando se junta, mistura linguagens e que se adaptam principalmente ao conteúdo. O conteúdo vai demandar se ele pende um pouco mais para o áudio ou um pouco mais para o visual, e os veículos TV e rádio se comportam mais como plataformas”.

2. O que a emissora tem feito para atender às novas demandas do jornalismo e do público neste momento do digital? Como o veículo tem se transformado em suas linguagens e plataformas em um ambiente de grande mutação?

"Com relação ao o formato, nós temos estudado, estudado experiências, buscado nos inspirar em situações, modelos... são poucos, em todo mundo, mas quando nós em 2017 iniciamos o processo de construção de um veículo, um sistema de comunicação, nós inspiramos bastante na Rede Brasil Sul (RBS) pela força dos veículos e pela grandeza dos conteúdos locais que eles desenvolvem, e também na Rádio Nacional Espanha e TV Espanha, que tem TV, rádio, site e desenvolvem uma universidade de comunicação. O que a gente fez primeiro? Apontamos um rumo, o caminho não era claro. A gente criou a Escola Sagres de Comunicação, nós buscamos ao longo desse período de 2018 até agora - cursos de fotografia - nós

fomos identificamos problemas e resolvendo esses problemas, buscando resolver esses problemas. Se a gente identifica que o repórter precisa ser multimídia, então, nós desenvolvemos um curso de fotografia, nesse curso, a ficar atento ao enquadramento, a luz, o quanto a foto pode ser útil numa matéria sonora, quando você leve para o site, por exemplo, nós entendemos que a internet é o nosso principal veículo. Outro ponto, dentro desse processo de educação, olhando para o mercado em Goiás, nós temos poucos profissionais que tem o domínio do multimídia, então, nós decidimos construir e desenvolver a nossa própria equipe, então desenvolvemos um curso de formação e capacitação com os estagiários, um trabalho de trinta meses, onde tem seis meses de estágio, esse estágio tem que conhecer diversas áreas da produção, da técnica, de diversas áreas do sistema. Também ele tem que identificar um problema e fazer uma proposta de solução para esse problema, se a gente aprova a solução, nós dobramos a bolsa e ele continua executando por doze meses, se não, encerra ali o contrato e o acordo com ele. Se dentro desse plano ele cumpre as metas em doze meses, nós dobramos a bolsa e fazemos como se fosse um *trainee* dentro de uma lógica administrativa. Dentro dessa forma, a cada ano ele dobra a sua remuneração, desde que ele cumpra e entregue os resultados, assim, a gente vai desenvolvendo uma equipe multimídia. Como que a gente tem transformado as linguagens? A primeira, unificamos a redação, antes era uma redação do rádio, uma redação TV, uma redação do online, hoje é tudo um só, nós não damos ao luxo de ter alguém exclusivo para um veículo, todos estão disponíveis para todos os veículos, e assim, a gente consegue ter novas visões, ter diferentes visões, num momento você pode ser aluno, no outro momento você está ensinando todo mundo, nesse processo que nós viramos a escola de nós mesmos".

3. Com o advento das novas tecnologias de comunicação como a internet e os ambientes digitais, qual a análise você faz em relação a convergência de mídias no jornalismo? A emissora trabalha com esse formato multiplataforma e convergente? Se sim, de quais formas?

“Nós temos desenvolvido um novo tipo de jornalismo. O jornalismo empresarial entrou em crise, e é o jornalismo que nós reconhecemos como jornalismo, mas ele já foi outros tipos ao longo da história, eu vejo que o jornalismo empresarial está em crise e a convergência faz que ele tenha um outro sentido. Nós nos relacionamos

com o público de uma forma diferente, a convergência dá a oportunidade de expandir o público, em contrapartida, eu preciso entender o público. Por exemplo, eu entendo que quem ouve rádio, a não ser os fanáticos, que não são muitos. De uma maneira geral, o público que ouve rádio, é o público que está no carro, está no ônibus, ou está numa atividade física, por exemplo. O pessoal que está na televisão, necessariamente está em casa, por causa da questão da recepção, só que todos esses exigem que a pessoa fique e assuma o compromisso de ter disponibilidade no mesmo tempo que eu quero exibir aquele material. Hoje com a internet, com as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), eu preciso entender, em que momento eu preciso ser útil e relevante para o meu público. Eu posso ser relevante para várias pessoas em diferentes momentos do dia. O Vinicius das sete da manhã, não é o mesmo das oito, das nove, dez, onze e ao longo do dia, e que não é o mesmo à noite. Se depender de ouvir rádio pelo rádio eu já quase nem ouço pelo rádio, eu ouço pelo aplicativo, eu consumo informação pelo aplicativo, enfim, eu preciso entender o público, eu vejo que essa é a principal demanda, essa é principal exigência, contrapartida para que a gente tenha essa expansão do público, porque ele é exigente, ele tem autonomia de escolher, ele interfere e ele vai construindo essa realidade, junto com os produtores de conteúdos”.

4. Como é a presença do veículo na internet e nas redes sociais? Quais são utilizadas e de que modo? Existe conteúdo específico só para as redes sociais e canais digitais do veículo?

“Nós consideramos a nossa parte online a mais importante, porque ela é a integradora de todas as plataformas. O site é a plataforma âncora, vamos dizer assim, que se distribui por todas as outras redes. O site se conecta ao Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, rádio, televisão, *streaming* e aplicativo. Nós temos uma presença muito forte, se eu comparar dados do Ibope com dados do *Analytics*, embora não sejam metodologias que possam ser comparadas, porque são níveis de pesquisas diferentes, mas nós temos hoje, o triplo de audiência no *online* do que no *offline*. Isso nos posiciona, nós estamos engatinhando ainda, tem muita coisa a ser feita com relação ao nosso posicionamento e à nossa presença na internet, precisamos entender cada uma das redes sociais como veículos, e eu particularmente não concordo, sei lá, vou dar um exemplo: no Instagram, eu não posso transformar o meu Instagram num jornal, porque o *feed*, os algoritmos

transformam essa entrega de uma forma diferenciada. Então, eu preciso usar como posicionamento, dialogando com o público, então analisamos, desenvolvemos e pensamos os conteúdos para cada uma das redes sociais, não é uma tarefa fácil, a gente testa, aprende, estuda, desenvolve, corre, vai, volta, testa, erra, aprende, acerta. Mas fizemos um movimento muito forte com o YouTube, chegamos a cinquenta mil inscritos em oito meses, estamos com uma média de três mil inscritos por mês, tudo de forma orgânica, porque esse é o nosso objetivo: crescer de forma orgânica, que as pessoas entendam o que é o nosso propósito, nosso compromisso para desenvolver os nossos conteúdos, para distribuir. Eu diria que nós temos a pauta, que pensa o conteúdo, a gravação e a edição que confirma aquilo que foi pensado, e depois de tudo isso pronto, nós também temos que pensar em formatos, em entregas, na distribuição desse conteúdo, que não pode ser do mesmo jeito em cada uma das plataformas, porque você não tem o impacto que cada uma delas exige. Não adianta nada eu fazer um vídeo na posição vertical, e distribuir em todas as redes sociais, porque não vai ter o mesmo impacto no Twitter e no Youtube, do que vai ter no *stories* e no *reels*, porém, se for um conteúdo extremamente relevante, independente do formato, ele vai ter engajamento, vai ter resposta, vai ter a viralização. Então, nós utilizamos as redes sociais assim, estamos ainda muito aquém do que a gente gostaria estar, porque demanda de mão de obra qualificada, demanda de capacitação da equipe, de desenvolvimento de equipe, de revisão de processos e nós vamos encarando esses processos de passo-a-passo”.

5. Nas rotinas de produção jornalística, a emissora utiliza da transmidialidade, da diversidade de formatos e plataformas para a divulgação das notícias e informações?

“Sim, nem tudo que vai para o rádio vai para internet ou vai para a televisão; nem tudo que vai para o site vai para as redes sociais; mas nós tendemos a tudo que está nas outras plataformas, tem que estar no site de alguma forma. Então, sim, nós utilizamos da transmidialidade, tentamos transformar conteúdo em evento, conteúdo em propósito, em posicionamento, escolhemos as notícias que vão e são as nossas notícias, não dá para um Sistema de Comunicação querer competir com um volume de informações que são divulgadas nas redes sociais, então para que a gente não colabore com esse excesso de informação, nós escolhemos e fazemos uma seleção das notícias, não tem essa de tudo que você precisa saber, não. Tudo que você

precisa saber de tal assunto hoje, está na nossa pauta. E assim a gente vai construindo um jornalismo construtivo, de propósito, de solução. Existe até um conceito de jornalismo construtivo que eu tenho estudado e que a gente tem buscado maneiras de implantar. Normalmente os veículos noticiosos apontam o problema e jogam para a autoridade, e aí? O que você vai fazer? Nós queremos ser o contrário, o problema está aqui, temos essas soluções, como o poder público imagina, como vamos fazer? Nós nos incluímos dentro desse processo, nós incluímos dentro dessa realidade, não nos distanciamos. São muitos formatos, são muitas plataformas, elas mudam, são dinâmicas, o público muda acompanhando no tempo, mês, período. Então, precisamos nos ajustar nesse sentido".

6. De modo geral, considerando a relação entre os canais tradicionais de comunicação e os meios digitais, como é trabalhado outras características como: periodicidade, instantaneidade, multimidialidade, hipertextualidade, interatividade e customização de conteúdo nas rotinas de produção jornalística da emissora? Todas essas características são utilizadas? Se sim, de que forma? Caso não, por qual motivo?

"A gente usa todos, tenta trabalhar todos. Por exemplo, quando trabalhamos a programação, a periodicidade é todos os dias, todos os dias têm que ter o jornal, na programação *offline*, porque ela tem essa demanda, eu preciso ocupar um espaço todos os dias, e não sofro de colocar reprises, matérias, retomar temas, enfim, não é uma coisa que nos faz sofrer, porque o custo de produção de conteúdo é muito caro, de se produzir. Então, periodicidade, a programação tem isso. As redes sociais não têm toda hora postagem. Facebook e Twitter usamos como elementos de distribuição dos *links* do site, o *feed* – do Instagram – fala muito mais da gente com a notícia do que propriamente só notícia, nós damos notícias do que nós fazemos, o *stories* tenta converter para o site, estamos tentando nos posicionar no LinkedIn, YouTube é uma ferramenta forte nossa, com as transmissões de *lives*, *webinars*, conteúdos educativos e jogos, temos uma força muito grande. Na periodicidade vai depender muito da plataforma com o que você quer perguntar. A instantaneidade, ela ainda pertence a uma característica muito forte do jornalismo, mas eu reflito sobre ela de o quanto vale eu querer ser instantâneo? Eu não tenho convicção que eu preciso ser o primeiro, eu preciso ser o que explica melhor e dar mais visões, então esse é um ponto que penso muito, mas não sei te dar uma resposta, e

reconheço que tem horas que a gente não dá a notícia com tanta velocidade, tem horas que a gente se rende ao jornalismo tradicional, empresarial e noticioso. A multimídia, qualquer veículo, rádio ou TV que quer continuar existindo, ele precisa da multimídia, caso contrário ele está fadado a acabar, independente de qual plataforma ele esteja. A hipertextualidade é um grande desafio, porque fazer a conexão em todos esses processos, fazer a conexão em todos esses meios é desafiador, que tem horas que funciona e essas questões relacionadas a CEO, enfim, a distribuição, então assim, como contextualizar isso pelos *hiperlinks* é muito importante. A customização do conteúdo também é importante, onde você vai entregar, quando, como você vai entregar esse conteúdo, ele é importante. A interatividade - esse é um ponto problemático para nós, não só para a Sagres, mas para todos os veículos, porque eu não acredito que todos os veículos façam interatividade como ela deve ser feita, como a internet está assumindo esse conceito, porque os veículos de uma maneira geral, tem medo de perder a autonomia das pautas, pela relação política, pela relação econômica, enfim... esse é um ponto que a gente finge que faz, a gente – como meio de comunicação – não só na Sagres. Nós temos pensado formas, jeitos de dentro dessa interatividade, construir um processo em que a gente construa a nossa comunidade, com pessoas que tenha a mesma preocupação que a gente, preocupação com o desenvolvimento humano, preocupação com o desenvolvimento econômico sustentável, preocupação com a preservação da natureza, preocupação com os valores que acreditamos ser importante para a manutenção da vida, para a preservação da vida e expansão da vida, então tudo isso, eu acredito que esse é um ponto que os veículos ainda tem muita dificuldade e que é um exercício ainda que demanda um conhecimento maior, uma relação maior com o público, com as pessoas, com cenários. O veículo que conseguir encontrar um jeito de incluir o seu público, não como um público espectador passivo, mas um público ativo, que decide, que participa, que desenvolve como uma rede, uma comunidade, eu acredito que esse veículo vai ter a relevância e os veículos vão voltar a ter impacto nas relações".

3.5.5 Francielly Oliveira Souza Duarte (Coordenadora de jornalismo integrado de rádio e TV da Agência Brasil Central)

1. Enquanto profissional da comunicação, você considera que há uma mudança estrutural nas rotinas produtivas dos veículos jornalísticos em razão das novas tecnologias e em direção à transmidialidade e à convergência? Caso sim, o veículo onde trabalha tem sentido esses impactos? Caso não, por qual motivo?

“Considero sim. Antes, um repórter de TV fazia apenas VT, um repórter de rádio fazia apenas matéria sonora. Hoje, eles vão pra rua e precisam ter a sensibilidade de fazer material multimídia. Vídeos, chamadas, pequenas entrevistas para rodar nas redes sociais, enfim. Não só os repórteres como os produtores precisam pensar esse material. Na agência de comunicação onde trabalho houve e ainda há esta mudança de rotina para adequação à convergência midiática”.

2. O que a emissora tem feito para atender às novas demandas do jornalismo e do público neste momento do digital? Como o veículo tem se transformado em suas linguagens e plataformas em um ambiente de grande mutação?

“Profissionais das mídias digitais foram incorporados às equipes de rádio e TV, para oferecerem treinamentos para as equipes que aqui já estavam e comandar a transição dessa mudança de rotina. Passamos este ano por uma integração de equipes de rádio e TV e estudamos a melhor forma de aproveitar nossos profissionais e adequar as linguagens dos diferentes veículos”.

3. Com o advento das novas tecnologias de comunicação como a internet e os ambientes digitais, qual a análise você faz em relação a convergência de mídias no jornalismo? O veículo trabalha com esse formato multiplataforma e convergente? Se sim, de quais formas?

“Trabalhamos com a multiplataforma. Produzimos material de televisão, de rádio e para internet. Considero essencial esta reformulação nas redações jornalísticas”.

4. Como é a presença do veículo na internet e nas redes sociais? Quais são utilizadas e de que modo? Existe conteúdo específico só para as redes sociais e canais digitais do veículo?

“Há uma equipe específica das mídias digitais que acompanham a produção dos repórteres e produzem conteúdos específicos para esta plataforma”.

5. Nas rotinas de produção jornalística, a emissora utiliza da transmidialidade, da diversidade de formatos e plataformas para a divulgação das notícias e informações?

“Sim”.

6. De modo geral, considerando a relação entre os canais tradicionais de comunicação e os meios digitais, como é trabalhado outras características como: periodicidade, instantaneidade, multimidialidade, hipertextualidade, interatividade e customização de conteúdo nas rotinas de produção jornalística da emissora? Todas essas características são utilizadas? Se sim, de que forma? Caso não, por qual motivo?

“Utilizamos sim. O departamento ABC Digital cuida de todo o devido cumprimento de tais características”.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O alemão Johannes Gutenberg iniciou uma revolução que nem ele mesmo sabia o quão grande seria para a Europa e o mundo. A prensa móvel desenvolvida ao longo do século XV refletiu e impulsionou a ciência, as artes, o conhecimento, a educação, a literatura, e dentre suas várias revoluções e vertentes, influenciou também, ao propiciar o acesso à informação, a criação do que hoje chamamos de jornalismo. A história do jornalismo, em meio a tantos desafios, nos permite visualizar que a cada nova tecnologia de comunicação criada ao longo dos séculos, o jornalismo foi se adaptando e/ou se apropriando de muitas delas para conseguir levar a informação à sociedade da forma mais rápida e com a maior abrangência possível. Foi assim com a própria prensa móvel de Gutenberg, já que o jornalismo da forma que entendemos como atividade utilizou-se dessa tecnologia para nascer e se popularizar pelo planeta. Com a fotografia ocorreu o mesmo, com a nova possibilidade de registrar imagens; com o rádio, levando notícias por meio das ondas do novo aparelho; com a televisão e o audiovisual; e assim por diante.

Na contemporaneidade, o jornalismo encontrou-se com a internet, e desse encontro, surgiu mais uma nova revolução da imprensa. Podemos considerar que o jornalismo casou-se com o digital, e também fez dele um meio base para propagar notícias e informações ao público. Vale lembrar que a internet é a grande revolução da transição do século XX para o século XXI. Essa tecnologia, que foi criada inicialmente apenas para comunicação militar, tornou-se o maior canal de comunicação instantâneo entre as pessoas no mundo. Muitos já não conseguem imaginar o presente e o futuro sem o online. Dentre essas muitas áreas que ficaram dependentes dos ambientes digitais está o jornalismo.

Com esses meios digitais, o fazer jornalístico tem passado por mudanças estruturais. As redações já não são as mesmas. Essas alterações não são meras coincidências. Nas últimas décadas, os veículos tradicionais de comunicação têm convergido entre si. Junto a isso, soma-se de forma incontornável a convergência com o digital. Isso é o que identificamos, nesta pesquisa, estar acontecendo com seis veículos de comunicação no Estado de Goiás, entre emissoras de televisão (TV Anhanguera e TV Brasil Central), rádios (Rádio CBN Goiânia e Rádio Sagres 730) e jornais impressos (Jornal O Popular e Jornal O Hoje). É a integração entre a tradição analógica e a modernidade digital. O jornalismo agora é multiplataforma e

feito em várias linguagens e formatos distintos. Claro que há diferenças entre esses veículos, uns com mais investimento no digital e na convergência, e outros caminhando de forma mais lenta. Mas, uma coisa é certa: identificamos que atualmente nenhum deles foca somente em apenas uma plataforma para a transmissão de notícias.

Percebe-se, assim, que cada veículo experimenta novos desafios no que diz respeito à comunicação na era digital. Portanto, confirmamos a hipótese desta pesquisa. Há sim uma mudança estrutural nas rotinas produtivas dos veículos jornalísticos em razão das novas tecnologias e em direção à transmidialidade e à convergência. Eles têm se transformado em suas linguagens e plataformas na tentativa de acompanhar as mudanças influenciadas pela internet.

Dessa forma, para compreendermos melhor essas afirmações, no caso dos jornais impressos estudados, temos, por exemplo, o jornal O Popular, um dos veículos mais antigos de Goiás, que carrega em sua trajetória uma base tradicional, já que foi criado tendo como principal meio de comunicação apenas o papel. Concluímos que esse periódico não deixou de se adequar às demandas advindas das novas tecnologias de comunicação, que foram ficando disponíveis ao longo de seus mais de 80 anos de história. Com a internet, O Popular passou a ocupar esse espaço à medida que o ritmo do digital ia disponibilizando plataformas e redes. Atualmente, o veículo tem forte presença nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Whatsapp), com grande número de seguidores em cada uma delas. Além disso, possui um dos principais portais de notícias de Goiás (opopular.com.br). Em consonância, as edições impressas do jornal continuam a ser produzidas, estando disponíveis todos os dias nas bancas ou por assinatura.

Verificamos que o jornal O Popular produz uma gama de conteúdos digitais, sejam eles podcasts, transmissões ao vivo e boletins de notícias nas redes sociais e em seu site, produção de vídeos, ebooks, dentre várias outros formatos de conteúdo - tudo isso integrado também às notícias do formato impresso, mas não limitado a ele. Uma mesma notícia é tratada de maneira convergente entre as plataformas física e online – ao mesmo tempo que sai no impresso, é publicado também em textos no digital acompanhado de recursos imagéticos, indo para as redes sociais ou é feito um podcast a respeito. A informação, portanto, não se resume mais a uma linguagem e formato apenas, sendo escoada de várias formas. A presença online do jornal é muito ampla, e isso demonstra o quanto o veículo de comunicação se

adaptou e continua se adequando às suas rotinas produtivas, dentro desse novo mundo revolucionário que o jornalismo vive. É o jornal impresso mais transmidiático do Estado, pois seus conteúdos são tratados em múltiplos suportes de mídia.

Já o jornal O Hoje, um veículo mais jovem, criado já com o predomínio da internet, ainda caminha em busca de maior integração com o digital. Isso não significa que o veículo não tem feito um trabalho de conexão e convergência do impresso com o online. O periódico cessou a venda de sua edição na versão impressa nas bancas e passou a contar apenas com exemplares promocionais. Atualmente, o foco tem sido na comunicação por meio do portal de notícias do veículo (ohoje.com). O periódico também está presente nas principais redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e Whatsapp), que são alimentadas por meio da reprodução de conteúdos disponíveis no site. O veículo tem um foco especial na produção audiovisual por meio do canal no Youtube, que conta com vários quadros em que são repercutidos por meio de uma outra linguagem informações do portal, ao mesmo tempo que estes espaços também pautam a redação. Por fim, o jornal O Hoje é um periódico transmídia e convergente, mas que ainda busca sua identidade em meio ao digital, sendo nos dias atuais a integração entre o site e o impresso, é uma marca do periódico.

Quando passamos para o ambiente das emissoras de rádio, percebemos o quão diferente o radiojornalismo pode ser feito. Enquanto a Rádio Sagres 730 AM possui uma vasta produção para a convergência de conteúdo entre o rádio, TV e digital, a Rádio CBN Goiânia faz um trabalho mais focado na integração da rádio com o online apenas – mesmo essa última fazendo parte de um grupo que também possui uma emissora de TV. A Sagres é um dos maiores exemplos no radiojornalismo regional de jornalismo multiplataforma e transmidiático. A emissora tem investido fortemente na transmissão e produção de conteúdo digital – está presente nas principais redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e Whatsapp) e conta um amplo portal de notícias (sagresonline.com.br). O veículo tem uma gama de podcasts grande, muitos com produção diária, para veiculação em simultâneo na TV e rádio, além da internet.

A Sagres entrega a notícia para o público em vários formatos e linguagens diferentes, sendo que esse conteúdo é adaptado para uma comunicação integrada do texto, sonoro e audiovisual. Uma mesma informação pode ser repercutida por meio de um podcast, um vídeo ou texto – com suporte de *hiperlinks* e dos mais

variados recursos e características do webjornalismo. A emissora não se limita mais somente às ondas do AM, ela expandiu-se. A Sagres conta com toda uma produção especializada para seu complexo de mídias, ou seja, quem ouve o programa pelo rádio tem acesso à informação completa apenas pelo sonoro, mas ele também tem ao seu dispor a mesma informação pela transmissão da TV ou Youtube, onde existe a visualização de imagens, vídeos e a presença do próprio jornalista ao vivo direto do estúdio.

A CBN Goiânia também é um exemplo de rádio convergente, mesmo que de forma mais calma. A emissora marca presença nas redes sociais Twitter, Facebook, Instagram e Whatsapp e conta com um portal de notícias (cbngoiania.com.br). Verificamos que as reportagens e entrevistas veiculadas nos programas jornalísticos locais da emissora são disponibilizadas em áudio no site. Isso demonstra essa conexão entre o rádio e o digital. Boa parte das informações também são veiculadas nas redes sociais, onde também são compartilhados conteúdos além do que vai ao ar no FM. Nesse sentido, percebemos que a rádio, mesmo com um ritmo de trabalho mais focado na reprodução de conteúdo no digital do que é veiculado nos programas da emissora, existe também uma produção exclusiva para as mídias digitais, principalmente quando não há um programa ao vivo no momento do acontecimento de determinado fato. Sendo assim, identificamos que a CBN, ao mesmo tempo que foca no rádio, também tem se readaptado e convergido aos ambientes digitais.

As emissoras de televisão também demonstraram o quanto o jornalismo tem mudado e como ele se encontra nesse ambiente de mudanças estruturais. A TV Anhanguera conta com uma grande integração multiplataforma e transmídia entre a televisão e o seu portal de notícias, o G1 Goiás, um dos mais importantes do Estado. Verificamos que é praticamente simultâneo a alimentação de conteúdo dentro do site, logo após ir ao ar pela TV. Nesse sentido, identificamos que as reportagens, participações ao vivo e entrevistas realizadas durante os telejornais são publicadas no G1 Goiás quase que imediatamente ao longo da exibição do telejornal. Além disso, as matérias divulgadas dentro do site, além do texto, contam com vários recursos como a utilização de *hiperlinks*, fotos, vídeos, assim como a reportagem sobre a mesma temática que foi veiculada na TV. O mesmo conteúdo é disponibilizado ao público em diferentes linguagens e formatos, podendo o público apenas ler a matéria ou ter acesso a toda a informação em diferentes plataformas. A

TV, afiliada da maior rede de televisão do país, segue as diretrizes da Rede Globo (também proprietária do portal G1 e da rede CBN), mas possui uma convergência entre o ambiente televisivo e digital bem amplo. Outro exemplo, é a forte presença da TV Anhanguera nas redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter. Há um destaque para o Instagram (@tvanhangueragoias) e para o Facebook, onde além do perfil da TV no geral, existe um perfil exclusivo da integração com o G1 Goiás (Instagram: @tvanhanguerag1go e Facebook “Bom Dia Goiás, JA1, JA2 e G1 Goiás”). Nas duas redes sociais são compartilhadas notícias veiculadas na TV e no portal, além dos bastidores. Além do conteúdo regional, o público também tem acesso no Portal G1 Goiás, que veicula materiais produzidos pela Rede Globo, assim como os podcasts do conglomerado de mídia da família Marinho.

Já a TV Brasil Central marca sua transmissão multimídia e convergente dentro das redes sociais, com destaque para o Youtube, e também com a integração de programação juntamente à Rádio Brasil Central. As principais atrações jornalísticas são transmitidas em simultâneo nestas três plataformas, como, por exemplo, os programas “O mundo em sua casa” e as duas edições do “Jornal Brasil Central”. A linguagem dos conteúdos é quase toda adaptada para esses formatos, com exceção em alguns momentos. A TV tem passado por um processo de mudanças nestes últimos anos, e mesmo sendo pública e com recursos mais limitados, tem uma gama diversa de produção digital e convergente, assim como nos veículos anteriores, os conteúdos e informações não se limitam mais apenas a uma plataforma de divulgação. Presente também no Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp, a emissora vinculada ao Governo de Goiás também repercute informação nessas mídias sociais, de forma mais leve, pois o foco maior é a divulgação dos programas e seus bastidores.

Portanto, podemos perceber que todos esses veículos goianos caminham em direção à comunicação transmídia e convergente, uns mais consolidados do que outros, mas já entendendo que o jornalismo não é mais unilateral e sim multiplataforma. Contudo, o processo não acabou, eles continuam se adaptando e buscando novas formas de levar informação ao público. É um processo contínuo de mudanças em meio a outras mudanças, no sentido de que o jornalismo digital tem encontrado mutações cotidianas, enquanto as redações correm para acompanhar essas novas demandas. Tal realidade impacta profundamente várias dimensões do trabalho jornalístico, desde mudanças de equipamentos e estruturas físicas das

redações, às habilidades e competências que precisam ser exigidas dos profissionais da área, que precisam se mostrar mais versáteis a abertos a mudanças, algumas delas no nível das próprias mentalidades. Muito disso é definido pelo poder do público e a presença cada vez maior dentro desses espaços.

Dessa forma, as constatações obtidas na realização das análises empreendidas junto a cada veículo objeto empírico deste estudo – no estudo de exemplos ou nas entrevistas com profissionais-chave nos processos de produção noticiosa – foram confirmadas nos resultados apresentados na presente monografia. Nas entrevistas realizadas, os profissionais dos veículos corroboraram que mudanças estruturais têm acontecido no jornalismo, e apontaram como seus locais de trabalho tem se posicionado e trabalhado em meio a este cenário, na tentativa de alcançar as exigências do público e dos ambientes digitais. Foi unânime entre eles a afirmação de que mudanças estruturais estão ocorrendo no jornalismo em razão das novas tecnologias de comunicação. Todos afirmaram que os veículos entendem a necessidade de acompanhar as exigências do jornalismo digital. Porém, em alguns casos, ainda é um desafio grande atender esses requisitos. Os entrevistados reforçaram ainda que o jornalismo não é mais somente feito em um único meio, mas sim da convergência deles. Portanto, o jornalismo passa por mudanças estruturais e esse processo é contínuo, principalmente em meio aos ambientes digitais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, R. **Almanaque da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

ALMEIDA, A. **Mídia eletrônica: seu controle nos EUA e no Brasil**. Rio de Janeiro: Forense, 1993.

ALVES, F. N. **O discurso político-partidário sul-rio-grandense sob o prisma da imprensa rio-grandina**. Porto Alegre, 1998. Tese de Doutorado em História apresentada na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS).

ANDREOLI, G. Produção transmídia nas narrativas gráficas (quadrinhos) da série Matrix: estratégia de mercado como inversão da crítica cultural original, ou inversão do mercado como estratégia de crítica cultural original: **Anais das Jornadas da ECA-USP**. São Paulo, 2015. DOI: <http://www2.eca.usp.br/anais2ajornada/anais2asjornadas/anais/3%20-%20ARTIGO%20-%20GIOVANI%20SOUZA%20ANDREOLI%20-%20HQ%20E%20CINEMA.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

ANTONIOLI, M & MORAES, E. Jornalismo e neswmaking no século XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online. **Revista ALTERJOR**, Ano 07, Volume 02, Edição 14, Julho - Dezembro de 2016. DOI: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/121436/118330> Acesso em: 31 out. 2021.

AQUINO, F. **A história das redes sociais: como tudo começou**. Techmundo. 26/11/2012 às 18:42 doi: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em: 25 out. 2021.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: História da imprensa brasileira**. São Paulo, Mauad, 2009.

BARBEIRO, H & LIMA, P. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2015.

BARBOSA, M. **História Cultural da Imprensa**. Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X: São Paulo, 2007.

BARBOSA, M. **História Cultural da Imprensa: 1800 - 1900**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARSOTTI, Adriana. Primeira página: do grito no papel ao silêncio no jornalismo em rede. **Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro**, 2017.

BELING, F. **As 10 maiores redes sociais em 2021**. 2021. Oficina da Net. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 11 out. 2021.

BEVENIDO, M. **Como a convergência das mídias alterou as rotinas nas organizações jornalísticas**. Inovação em Jornalismo. Nov 8, 2016. DOI: <https://medium.com/futuro-do-jornalismo/como-a-converg%C3%A2ncia-das-m%C3%ADdias-alterou-as-rotinas-nas-organiza%C3%A7%C3%B5es-jornal%C3%ADsticas-1d4d0e900477>. Acesso em: 27 out. 2021.

BOTTA, M. **A imprensa pioneira em língua portuguesa e os gêneros jornalísticos no século XVIII**. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/237>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BORGES, R. M.; CHAVEIRO, E. F. **As entrelinhas não publicadas de um jornal diário: o roubo da história de Câmara Filho e consolidação do jornal O Popular (GO)**. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto. Anais (on-line). Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gthistoria-do-jornalismo/as-entrelinhas-nao-publicadas-de-um-jornal-diario-o-roubo-da-historia-de-camara-filho-na-criacao-e-consolidacao-do-jornal-o-popular-go>. Acesso em: 10 nov. 2021.

BORGES, R. M. R.; LIMA, A. P. de. **História da imprensa goiana: dos velhos tempos da colônia à modernidade mercadológica**. Revista UFG. Goiânia, v. 10, n. 5, 2008, p.68-87, dez. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/48211>. Acesso em: 29 out. 2021.

BORGES, Rogério. **Joaquim Câmara: vocação de pioneiro**. Vocação de pioneiro. 2018. Jornal O Popular. Disponível em: <https://opopular.com.br/noticias/80-anos/joaquim-c%C3%A2mara-1.1492229>. Acesso em: 10 nov. 2021.

BRASIL, B. **Jornal do Brasil**. 2015. Biblioteca Nacional Digital Brasil. Disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/artigos/jornal-do-brasil/>. Acesso em: 09 ago. 2021.

BRENNAN JR, W. J. Por que ter uma carta de direitos?. **Revista de Direito Administrativo**. v. 189, p. 58–69, 1992. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/45281>. Acesso em: 10 nov. 2021.

BROSE, N. Locast Civic Media: Jornalismo Colaborativo como prática da cidadania e impulso para a ubiquidade da informação. In: Pellanda, E, C. (Org.), **Locast Civic Media: Internet móvel, cidadania e informação hiperlocal**. Porto Alegre: Editora PURCS, 2010. pp. 136- 143.

CALABRE, Lia. Rotativas no ar: o radiojornalismo. IN: **Revista ECO-PÓS**. Programa da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. v.8, n.2, agosto-dezembro de 2005. (pp.30-45). Disponível em https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/117. Acessado em 20 mai. 2021.

CAMARGO, A; MORAES, R.. **Bibliografia da impressão régia do Rio de Janeiro**. São Paulo: Edusp; Kosmos, 1993.

CÂMARA, Portal do Grupo Jaime. **TV Anhanguera**. 2014. Disponível em: <https://www.gjccorp.com.br/servicos/televisao#/grupo>. Acesso em: 10 nov. 2021.

CAMPOS, D. **TV Brasil Central comemora 44 anos no dia 1º de maio**. A Redação. 2019. Disponível em: <https://www.aredacao.com.br/cultura/118553/tv-brasil-central-comemora-44-anos-no-dia-1-de-maio>. Acesso em: 02 set. 2021.

CANAVILHAS, J. (Org.) **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Lisboa: Livros Labcom, 2013.

CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Lisboa: Livros Labcom, 2014.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Considerações sobre jornalismo na web**, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em: 25 out. 2021.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CUNHA, M. O tempo do radiojornalismo: a reflexão em um contexto digital. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. I Nº 1 - 1º Semestre de 2004.

CURADO, A. R. O. **O jornal A Matutina Meiapontense no contexto da abdicação de D. Pedro I: uma análise a partir da esfera pública de Habermas**. 2018.

CBN, Central Brasileira de Notícias. **História: rádio que toca notícias**. G1 notícias, s. d. Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>. Acessado em: 16/12/2021.

CAPOANO, E. Globo Play: comodidade e mobilidade como novos conceitos de valor para maior TV do Brasil. **Anais**. Congresso Internacional Comunicação e

Consumo - COMUNICON, Escola Superior de Publicidade e Marketing, São Paulo, 13 a 15 de outubro de 2016.

DANTAS, M. **Rádio Clube de Goiânia**: a primeira voz de Goiás. Goiânia: Editora UCG/Kelps. 2009.

DARNTON, R.; ROCHE, D. (org.). **Revolução Impressa**: a imprensa na França 1775-1800. São Paulo: Edusp, 1996.

ESPINDOLA, P & BARÃO, R. Narrativa transmídia no Netflix: como a convergência midiática e a narrativa do streaming possibilitam a ressignificação do consumo de mídia. Intercom – Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville – 2 a 8/09/2018. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/lista_area_DT5-CD.htm. Acesso em: 27 out. 2021.

FEDERICO, M. **História da comunicação**: rádio e TV no Brasil. Rio de Janeiro: Vozes. 1982.

FERREIRA, A. da P. A invenção do rádio: um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 3, n. 1, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16969>. Acesso em: 08 ago. 2021.

FERREIRA, C. **A instantaneidade das notícias online**: O caso do Observador. Covilhã, outubro de 2015. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6052/1/4404_8477.pdf.

FRANCISCATO, C. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

GUILHERME, Cássio. A imprensa como partido político-ideológico: o caso do jornal O Estado de S. Paulo. **Dimensões**, Vitória, v. 40, p. 199-223, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/index.php/dimensoes/article/view/17905>. Acesso em: 08 ago. 2021.

GODINHO, I. **A história da TV Anhanguera**. Contato Comunicação, 2011. DOI:<http://contatogo.blogspot.com/2011/08/historia-da-tv-anhanguera.html>.

GOMES, L. **1808**: Como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a História de Portugal e do Brasil. São Paulo: Globo, 2007.

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido**: fundamento da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

HANZEN, E. **Novas teorias sobre a produção jornalística**. Observatório da Imprensa. 23 de novembro de 2015. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/novas-teorias-sobre-a-producao-jornalistica/>.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph 2009.

JUNIOR, F. G. R. P.; BUCAR, R. A. P. Jornais do norte de Goiás: leituras do passado e possibilidades de escrita da história. **Humanidades & Inovação**, v. 7, n. 3, p. 59-76, 2020.

KOVACH, B & ROSENSTIEL, T. **Os elementos do Jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2004.

KRAEMER, K. SILVA, R. História e Tecnologias da Televisão. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Universidade da Beira Interior. Lisboa, 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2021.

LEAL, P. **Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil**. Agosto, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Um%20olhar%20historico%20na%20formacao%20e%20sedimentacao%20da%20TV%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em 29 ago. 2021.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2011.

LIMA, C. S. **O Jornalismo na Era da Pós-Verdade: o caso Facebook e a luta contra o determinismo algorítmico**. MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO JORNALISMO E MÉDIA, 2021. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/136589/3/502920.pdf>. Acessado em: 16/12/2021.

LOBO, J.; PEREIRA, L. A Imprensa do Segundo Reinado no processo político. **Revista da Faculdade de Direito**. UFPR, Curitiba, vol. 59, n. 1, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/direito/article/view/36384/22464>. Acesso em 08 ago. 2021.

LUQUET, M. **Obrigada, povo do MyNews**. Março, 2021. DOI: <https://canalmynews.com.br/mara-luquet/obrigada-povo-do-mynews/>.

MACEDO, M. & FECHINE, Y. Narrativas Transmídia em Jornalismo: a expansão de aspectos temáticos. **Revista Geminis**, São Carlos, UFSCar, v. 10, n. 2, pp.77-100, mai. / ago. 2019. Disponível em <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/445>.

MAGAL, E. Evandro Magal ressalta importância do jornal "O ALEGO Hoje" na imprensa goiana. 15 de Abril de 2011 às 08:14. <https://portal.al.go.leg.br/discursos/40043/evandro-magal-ressalta-importancia-do-jornal-o-hoje-na-imprensa-goiana>.

MAKOVICS, Nahara Cristine. **O Rádio no Brasil: da história as contribuições de Sônia Virgínia Moreira**. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINOAMERICANA DE COMUNICAÇÃO, 7., 2003. São Bernardo do Campo. Pensamento Crítico: Impacto e Efeitos na Comunicação Latino-Americana. São Bernardo do Campo: Celacom, 2003. p. 3-26. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/ff/CTA1F_-_Texto_3_-_%20%20_Nahara_Makovics.pdf. Acesso em: 14 jun. 2021.

MAN, John. **A revolução de Gutenberg: a história de um gênio e da invenção que mudaram o mundo**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1989.

MARTINS, A. L.; LUCA, T. R. **História da imprensa no Brasil**. Editora Contexto: São Paulo, 2008.

MARTINS, E. Convergência e narrativa transmídia no jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. **Brazilian Journalism Research**. Vol. 11, n. 2, 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/720>. Acessado em: 16/12/2021.

MAZETTI, H. M. **Cultura participativa, espetáculo interativo: do "empoderamento" ao engajamento corporativo dos usuários de mídia**. Artigo apresentado no Intercom – XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/r14-0611-1.pdf>.

MEDEIROS, M. **Quebrando a teoria do espelho**. Jornal UFG. Março, 2018 DOI: <https://jornal.ufg.br/n/104485-quebrando-a-teoria-do-espelho>.

MELLO, J. N. **Telejornalismo no Brasil**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf> Acesso em 10 ago. 2021.

MELO, J. M. **História social da imprensa: fatores sociais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

MENDES, D. **Como usar a pirâmide deitada no jornalismo digital**. Academia do Jornalista: 15 de junho de 2021. DOI: <https://academiadojornalista.com.br/jornalismo-digital/como-usar-a-piramide-deitada-no-jornalismo-digital/>.

MIELNICZUK, L. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra. 2003.

MIELNICZUK, L. O estudo da narratividade no ciberjornalismo. In: **Metodologia para o Estudo dos Cibermeios**. Salvador, 2008.

MORETZSOHN, S. **Jornalismo em 'tempo real'**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORGADO, F. **Brasil: 70 anos de TV, 70 anos de telejornalismo**. Setembro, 2020. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/brasil-70-anos-de-tv-e-telejornalismo/>. Acesso em 29 ago. 2021.

MURAD, A. Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet. In: **Ciberlegenda**. n. 2. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 1999. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/angele1.htm>.

NAKAMURA, P. & PAZUCH, V. Uma análise do conteúdo de transformações geométricas em livros didáticos do Ensino Médio. IN: **Educação Matemática Debate**. Montes Claros (MG), Brasil. v. 4, n.10, 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/emd/article/view/2871>. Acesso em: 15 out. 2021.

NIELSEN, Inverted pyramids in cyberspace. IN: **Cambridge**, 1996. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>> Acesso em: 13 junho 2011.

OLIVEIRA, D. R. De **Jornalismo esportivo na internet**: conquistando espaço. 2010. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Fundação Municipal do Município de Assis, Assis, 2010.

PAIVA, L. FILHO, P. **A linguagem jornalística na web**: uma análise teórica. Revista Temática: Ano IX, n. 11. Novembro/2013. DOI: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/21359/11809>.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PICCININ, F. **Notícias na TV Global**: diferenças (ou não) entre o telejornalismo americano e o europeu. 2020. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/piccinin-fabiana-telejornalismo-americano-europeu.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2021.

PORTAL IMPRENSA. **Imprensa britânica será remunerada pelo Facebook por uso de conteúdo**. Jornalismo e Comunicação na Web, 2020. Disponível em: https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/84068/imprensa+britanica+se+ra+remunerada+pelo+facebook+por+uso+de+conteudo. Acessado em: 16/12/2021

RAMONET, I. **A Tirania da Comunicação**: Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

RASÊRA, M. **Convergência Jornalística: uma proposta de definição do termo.** 2010. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a 19 de maio de 2010.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-1377-1.pdf>. Acesso em 05 set. 2021.

RODRIGUES, A. C. **Jornalismo nas Ondas do Rádio: Estudo de caso: Análise crítica do programa “O Ministério Público e a Cidadania”.** 2006, 98 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo). Curso de Comunicação Social. Universidade Federal do Maranhão, São Luis, MA, 2006.

RÜDIGER, F. R. **Tendências do jornalismo.** Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.

RUDNITZKI, E. **Dia Mundial do Rádio: Conheça a história do meio mais utilizado no mundo.** 2017. Disponível em: <https://www.agenciajovem.org/wp/dia-mundial-do-radio-conheca-historia-dessa-midia/>. Acesso em 06 jun. 2021.

SALAVERRÍA, R. **Convergência digital: Reconfiguración de los médios de comunicacion em Espanã.** Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidade de Santiago de Compostela, 2010. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=435975>.

SAMPAIO, M. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo.** Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SAMPAIO, B. P.; BRUMATTI, V. P. Um breve estudo exploratório a respeito da evolução do jornalismo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste: Volta Redonda – 22 a 24/06/2017.** São Paulo. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0088-1.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2021.

SANTOS, J. **A História da mídia audiovisual: a televisão no Tocantins.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007. DOI: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/A%20Historia%20da%20midia%20audiovisual%20%20a%20televisao%20no%20Tocantins.pdf>.

SCATENA, A.; CHAVES, E.; TINCANI, D. Cultura da convergência: Rede Globo e sua adaptação às mídias. **Revista UNAERP**, Ribeirão Preto, v.11. jan./ago. 2019. Disponível em <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/1834>

SCHUDSON, Michael. Entrevista a Michael Schudson. **Comunicação e Cultura**. N. 5. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, 2008.

SEVERO, A. **A comunicação pelo rádio é incontrolável: parece um sonho.** 2012. Disponível em: <<http://www.carosouvintes.org.br/blog/?p=19933>>. Acesso em: 05 jun. 2021.

SILVA, L. W.. **Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA.** 2001. Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>. Acesso em: 11 nov. 2021.

SILVA, M. **Sala de aula interativa.** São Paulo: Edições Loyola, 2010.

SODRÉ, N. W. **História da imprensa no Brasil.** Porto Alegre: EdipucRS, 2011.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente.** Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>> Acesso em: 16 ago. 2021.

SOUZA, R. **Landell de Moura: o inventor do rádio.** 2017. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/landell-de-moura-o-inventor-do-radio.htm>. Acesso em 14 jun. 2021.

SCHWARCZ, L. M.; STARLING, H. M.. **Brasil: Uma Biografia.** Companhia das Letras, 2015.

SPANNENBERG, A. C. M.; BARROS, C. V. B. Do impresso ao digital: a história do Jornal do Brasil. **Revista Observatório.** Palmas, v. 2, n. 2, p. 230-250, 30 maio 2016. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1693>. Acesso em: 08 ago. 2021.

STELLA COMUNICAÇÃO. **Estudo aponta tendências no consumo de notícias no Brasil e no mundo.** 2020. Disponível em: <https://www.stellacom.com.br/estudo-aponta-tendencias-no-consumo-de-noticias-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso em: 21 out. 2021.

SQUIRRA, S. C. de M. **Aprender telejornalismo: produção e técnica.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

TAVARES, M. FARIA, G. **CBN, a rádio que toca notícia.** SENAC: Rio de Janeiro, 2006.

TELES, José Mendonça. **A imprensa Matutina.** Goiânia: CERNE, 1989.

TENGARRINHA, J. **História da Imprensa Periódica Portuguesa**, 2ª edição revista e ampliada, Lisboa: Caminho, 1989.

THOMPSON, J.B. **Ideologia e cultura moderna.** Petrópolis: Vozes, 2011.

TONDOLO, V. **Especial RCG**: Conheça a história da Radio Sagres. ONLINE. 11 de julho de 2019. DOI: <https://sagresonline.com.br/especial-rcg-conheca-a-historia-da-radio-730/>.

VANDAL, J. **Convergência de mídia**: o receptor como protagonista do processo comunicacional. 9º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. NOVENBRO, 2015. doi: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jorge-Luiz-Garcia-Van-Dal.pdf>.

VERMELHO, S.; VELHO, A.; PIROLA, A. Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação e Sociedade**. Campinas, v. 35, n. 126, p. 179-196, jan.-mar. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqszLSgCZGVr88rYf/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 11 nov. 2021.

XAVIER, C.; PONTES, F. **As características dos jornais como poder cultural**: releituras da teoria do jornalismo proposta por Otto Groth. Intercom. São Paulo, v. 42, n. 2, p. 35-49, maio/ago. 2019. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/3131>. Acesso em 10 mai. 2021.

WOLF, M. TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo O newsmaking. Lisboa: Editora Presença, 1999.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Luis Henrique Ribeiro Lima
do Curso de Jornalismo, matrícula 20172012700927,
telefone: (62) 99292-4940 e-mail luis.henrique-10@outlook.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Mudanças Estruturais no Jornalismo: transmidialidade e convergência em veículos de
comunicação do Estado de Goiás,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 22 de novembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Luis Henrique Ribeiro Lima

Nome completo do autor: Luis Henrique Ribeiro Lima

Assinatura do professor-orientador: Rogério Pereira Borges

Nome completo do professor-orientador: Rogério Pereira Borges