PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

BRUNA CARVALHO DE MORAES

INSTAGRAM: UMA NOVA MODALIDADE DO JORNALISMO

Goiânia
2021

BRUNA CARVALHO DE MORAES

INSTAGRAM: UMA NOVA MODALIDADE DO JORNALISMO

Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo da PUC Goiás como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo

Prof. Orientador Dr. Luiz Signates.

Goiânia

2021

BRUNA CARVALHO DE MORAES

INSTAGRAM: UMA NOVA MODALIDADE DO JORNALISMO

Data da Defesa: _____ de _____de_____

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Luiz Signates

(Orientador)

PUC GOIÁS

_____

Prof. Ms. Sálvio Juliano Peixoto

(Avaliador)

UFG

_____

Prof.ª Ma. Ana Bandeira

(Avaliadora)

PUC GOIÁS

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e das mais variadas formas de comunicação, a presente monografia trouxe a abordagem de um estudo sobre o Instagram como ferramenta de informação e canal universal. Partindo disto, objetivou tratar como se deu a transição das mídias tradicionais de informação para as ferramentas digitais de comunicação apresentando contextos de adaptação das empresas dê notícias em relação ao cenário ‘online’ introduzido hoje na sociedade. Isto com uma metodologia didática e com o viés qualitativo, de modo a seguir abordando o uso das redes sociais como ferramenta no jornalismo, considerando o contexto da era digital e suas transformações no campo da comunicação. Ainda na pesquisa foi analisado como os jornais utilizam o Instagram para se aproximar do público e transmitir informação, finalmente os definindo como instrumento parte do jornalismo, pois se trata de algo que está sendo recentemente utilizado pelas grandes empresas de comunicação como uma ferramenta de suporte.

Palavras-chave: Instagram; Tecnologia; Jornal; Notícia.

ABSTRACT

With the advancement of technology and the most varied forms of communication, this monograph brings the approach of a study on Instagram as an information tool and universal channel. Based on this, the objective was to deal with the transition from traditional information media to digital communication tools, presenting contexts for adapting companies to give news in relation to the online scenario introduced in society today. This with a didactic methodology and a qualitative bias, in order to continue addressing the use of social networks as a tool within journalism, taking into account the context of the digital age and its transformations within the field of communication. Also within the research, it was analyzed how newspapers use Instagram to approach the public and transmit information, finally defining them as an instrument that is part of journalism as it is something that is being recently used by large communication companies as a support tool.

Keywords: Instagram; Technology; Newspaper; News.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – Fonte de notícia.....10
Figura 2 - Pontuação de confiança dos jornais brasileiros.....19
Figura 3 - Nova sede do Instagram em Nova York.....24
Figura 4 - Tipos de redes sociais.....30
Figura 5 - Mundo tecnológico.....32
Figura 6 - Portal G1 no Instagram.....35
Figura 7 - Globo News no Instagram.....35
Figura 8 - Jornal Hoje no Instagram.....36
Figura 9 - Jornal da Globo no Instagram.....37

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 – Etapas da Revisão Bibliográfica.....12
Tabela 2 – Tabela 2: Assinatura de versões impressas e digitais durante os 2 primeiros anos do governo Bolsonaro.....18
Tabela 3 - Os 10 maiores jornais brasileiros com maior presença no Instagram em 2021.....34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 10

2. TRANSIÇÃO DOS JORNAIS TRADICIONAIS PARA AS PLATAFORMAS DIGITAIS 16

2.1 REVISTAS E JORNAIS NO PAPEL E NA INTERNET 20

2.1.1 Interfaces da Aquisição da Internet 22

2.2 JORNALISMO DIGITAL 23

2.3 INSTAGRAM E SUAS FUNCIONALIDADES 25

2.2.1 Instagram como rede social 26

2.2.2 A influência da cibercultura e ciberespaço na construção da identidade 27

3. APROXIMAÇÃO DOS JORNAIS COM O PÚBLICO NO INSTAGRAM 33

3.1 DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÃO NO INSTAGRAM 37

3.2 JORNALISMO, REDES SOCIAIS E FAKE NEWS 38

4. ANÁLISE DE RESULTADOS 40

4.1 EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL 42

4.2 USO DAS TECNOLOGIAS 44

4.3 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE INFORMAÇÃO 49

4.4 PÚBLICO COMO FORMADOR DE NOTÍCIA 52

CONSIDERAÇÃO FINAL 56

REFERÊNCIAS 58

Apêndice 1- Questionário Aplicado 64

Apêndice 2- Ronald Johnston 66

Apêndice 3- Raul Dias Filho 70

Apêndice 4- Frank Martins 73

Apêndice 5- Luiz Fara Monteiro 76

Apêndice 6- Henrique Augusto Martins 78

Apêndice 7- Felipe Brandão 82

Apêndice 8- Cid Martins 86

Apêndice 9-Márcio Venício 90

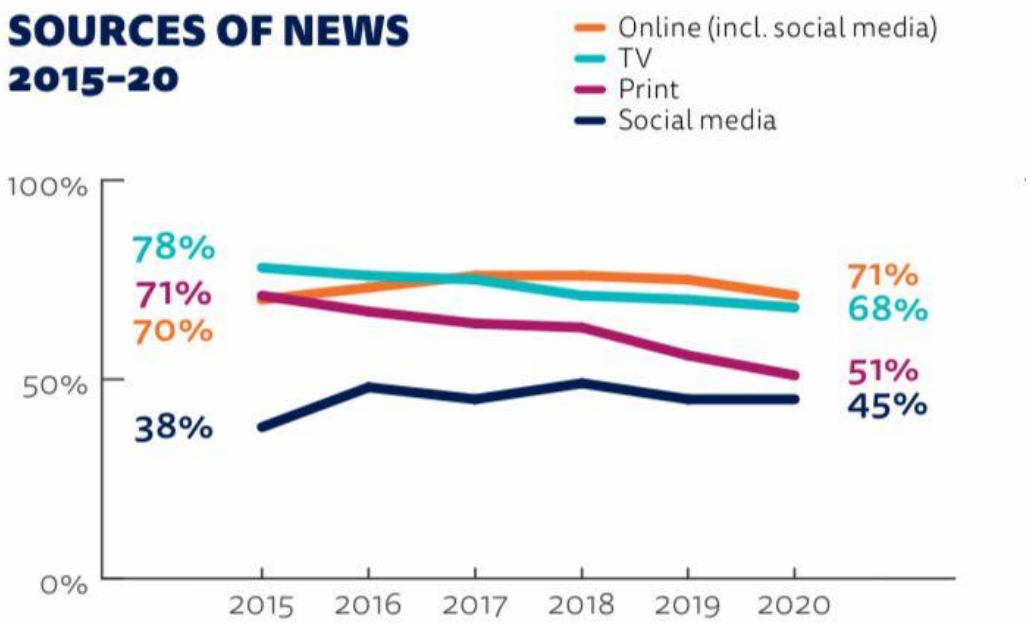
1. INTRODUÇÃO

Cerca de mais de 10 anos após o surgimento de um dos primeiros jornais online do mundo, o *Personal Journal* em 1995, houve uma transformação não só nos meios de comunicação, mas também na forma em que a notícia se consolidava. Como mais adiante será visto, diversos países desde então tiveram este segmento e, neste caso, o Brasil foi um dos países que mais adquiriu o uso dos jornais online e redes sociais em formato de jornais tradicionais de informação.

De acordo com um estudo divulgado no ano de 2020 pelo Instituto Reuters, principal centro de pesquisa da Universidade de Oxford em tendências de mídia, foi revelado que pela primeira vez as redes sociais acabaram ultrapassando a mídia tradicional televisiva como veículo de fonte de informação no Brasil. Esta pesquisa aponta que 67% dos entrevistados utilizam as mídias sociais para se informar.

Em contrapartida, a categoria ‘online’ foi observada, qual fora citada por 87% das fontes e comanda como principal fonte de notícia usada pela grande parte dos brasileiros. Assim, percebe este fator como uma forte corroboração para a inclinação de seus consumidores, em conjunto ao caráter positivo disto.

Figura 1- Fonte de notícia:



Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2020

Conforme os autores Peixinho e Santos (2021) em um âmbito teórico que valoriza bastante a fluidez e flexibilidade, em meio às grandes mudanças que vem acontecendo de forma acelerada, os veículos tradicionais de informação como imprensa, rádio e televisão, absorvem o formato de dinâmica e de linguagem da `web`, mesmo com os empecilhos que se encontram entre a média e gêneros.

Após duas décadas de produção científica, parece válido levantar um balanço sobre a transição do jornalismo tradicional para as mídias digitais, para poder compreender qual teor de discussão acadêmica abrangeu-se entre os conhecedores da área. Neste contexto, a mídia social do Instagram tem se destacado como uma fonte importante para disseminação de informação.

Em um estudo realizado no ano de 2020 pela empresa Socialbakers, especializada em monitoramento e otimização de redes sociais, concluiu que só no início da pandemia do novo coronavírus o engajamento das postagens de jornais e revistas teve um crescimento de 74% no Instagram.

Destarte, o aumento da procura por perfis profissionais de notícia nas redes sociais e a passagem desses jornais para as plataformas de mídia digital, traz o seguinte questionamento sobre o objeto deste estudo: os jornais passaram a usar o Instagram como ferramenta de notícia? A hipótese implícita deste estudo é que os veículos de notícia utilizam o Instagram tanto para poder alcançar de forma mais ampla o público quanto para poder transmitir informação de forma instantânea. Justifica-se ainda que, por conta desta transição os jornalistas precisaram também usar de forma particular suas próprias redes sociais para poderem divulgar conteúdo profissional e atrair o público.

A pesquisa foi realizada a partir de três métodos que contribuíram para chegarmos à compreensão e conclusão do tema: entrevista, pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. Deste modo, o objetivo deste trabalho é realizar será apresentar uma visão das principais pesquisas de estudo voltadas para a transição do jornalismo impresso para as mídias sociais.

O primeiro método utilizado foi o da pesquisa bibliográfica. Foi realizada uma revisão da literatura científica de 73 artigos das bases de dados do Google Acadêmico, Publons e Web of Science (WOS), entre 1994 e 2021. Com essa análise foi possível a melhor compreensão do tema de pesquisa.

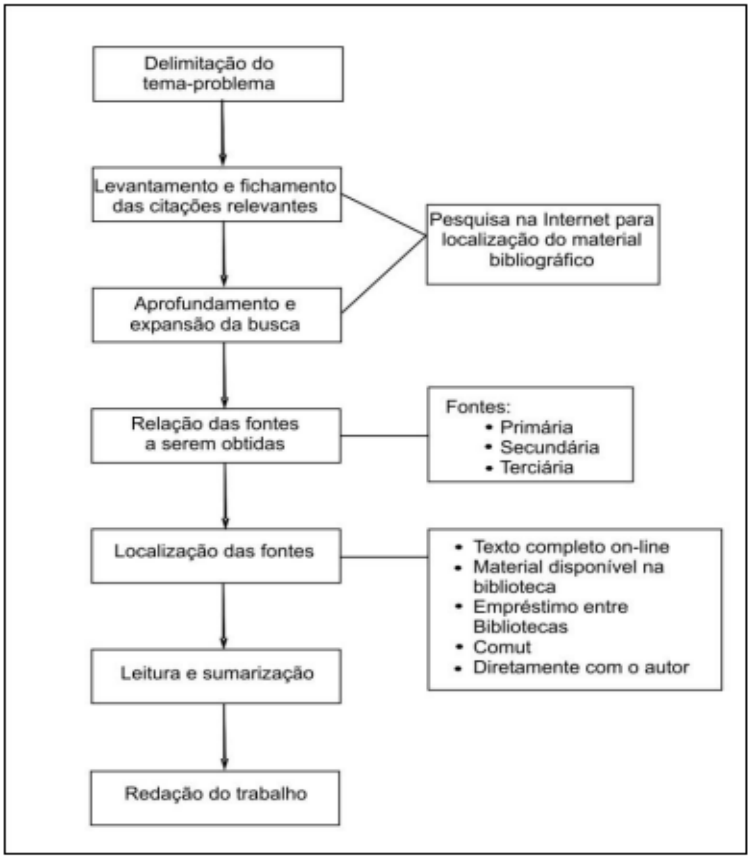
Após fazer a análise por meio dos critérios utilizados, os artigos que não contribuíram para a revisão quanto à transição midiática foram retirados. Por esse motivo, foi incluído um total de 50 artigos. Além disso, a terceira etapa trouxe dados significativos sobre os jornais, hoje presentes na ´internet`, e dados relacionados à história dos veículos de comunicação no Brasil.

A pesquisa bibliográfica segundo Sousa *et al.* (2021) tem a finalidade de aperfeiçoar e inovar o conhecimento, através de de uma análise científica de estudos já publicados.

Sousa *et al.* (2021) explicam como uma pesquisa bibliográfica é realizada e a importância dela para a realização de um trabalho de pesquisa:

> “Ela nos auxilia desde o início, pois é feita com o intuito de identificar se já existe um trabalho científico sobre o assunto da pesquisa a ser realizada, colaborando na escolha do problema e de um método adequado, tudo isso é possível baseando-se nos trabalhos já publicados. A pesquisa bibliográfica é primordial na construção da pesquisa científica, uma vez que nos permite conhecer melhor o fenômeno em estudo.” (SOUZA *et al.,* 2021, p. 65 - 66).

Quadro 1: Etapas da revisão bibliográfica



Fonte: Souza *et al.* (2021).

A entrevista em profundidade é uma técnica qualitativa que permite explorar diversos assuntos de forma ampla e vasta. Nesta categoria de entrevista cada respondente é incentivado a revelar suas motivações e preferências em relação a determinados assuntos. E por ser normalmente uma conversa mais direta, eles acabam utilizando mais a entrevista individual, em vez dos tradicionais questionamentos em grupo.

Foram convidados para participarem deste trabalho 8 entrevistados, entre eles jornalistas que são usuários do Instagram, para poderem relatar suas experiências com a plataforma ao utilizá-la para fonte de informação.

Segundo o autor Triviños (1987, p. 117) o método qualitativo é destacado como um método onde nos permite observar e diferenciar dois formatos de perspectivas diferentes que “correspondem a concepções ontológicas e gnosiológicas específicas, de compreender e analisar a realidade”. Na análise foi empregado o método de entrevista de forma individual e semiestruturada, em profundidade pelo Zoom. Foram entrevistados 8 (oito) jornalistas como fonte para realização da pesquisa:

- Luiz Fara Monteiro - Jornalista da Record TV;
- Frank Martins - Chefe de Comunicação da Casa Civil de Goiás;
- Ronald Johnston- Editor na CNN Brasil;
- Cid Martins- Jornalista e Professor de Jornalismo;
- Henrique Martins- Diretor de Mídias Digitais da Rádio Interativa FM de Goiânia;
- Felipe Brandão- Repórter do Domingo Espetacular;
- Raul Dias Filho- Repórter Especial do Domingo Espetacular;
- Márcio Venício Nunes- Apresentador e Repórter do Jornal do Campo.

No terceiro método foi utilizado análise de conteúdo. Nesse método foram analisadas as 8 entrevistas feitas sobre o uso do Instagram como uma ferramenta de informação para os veículos de notícias. Foi analisado também o conteúdo de cada entrevista, transcritos e separados em quadro categorial, bem como a indexação e as descobertas, discrepâncias e regularidades.

A análise de conteúdo é um dos métodos utilizados na pesquisa qualitativa e sua aplicação nas Ciências Sociais. Segundo Bardin (2011, p. 15), a análise de conteúdo é um conjunto de ferramentas de caráter metodológico que passa por uma

Incessante melhoria e que se empregam a um conjunto de conceitos e ideias bastante diversas.

Bardin (1977), também explica às três etapas básicas nos trabalhos com a análise de conteúdo:

A Pré-análise: nesta fase o pesquisador precisa organizar os documentos examinados para poder ter uma visão de qual será utilizado para que melhor se encaixe na pesquisa. Após organizar o material já coletado, foi centralizado com atenção em um campo onde por fim foram separados quais os conteúdos que melhor se encaixam e atendem ao assunto a ser investigado. Este é uma parte bastante importante segundo (BARDIN, 2006) é nela que o pesquisador precisa ficar atendo aos seguintes processos para a escolha dos documentos:

- Exaustividade: atentar para esgotar a totalidade da comunicação;
- Representatividade: os documentos selecionados devem conter informações que representem o universo a ser pesquisado;
- Homogeneidade: os dados devem referir-se ao mesmo tema;
- Pertinência: os documentos precisam ser condizentes aos objetivos da pesquisa.

Exploração do material: essa fase todos os documentos reunidos são unidos na obra sendo direcionados no começo pelas possibilidades e pela revisão das pesquisas, surgindo assim a investigação dos quadros de referências, examinando resumos semelhantes e discordantes de ideias. Esta parte é bastante importante, pois proporcionara o que suja várias visões sobre o assunto e influências. O pesquisador precisa ficar atento nesta parte para manter a exclusividade do elemento em uma só categoria e não fugir para outras classificações.

A terceira e última fase diz respeito a análise dos resultados, em relação ao raciocínio conclusivo e a compreensão. Nesta fase é realizado o resumo e a evidência das informações para estudo, alcançando as interpretações de dedução onde acontece a análise reflexiva e crítica (BARDIN, 2006).

Ao longo do processo houve algumas de suma importância para ser possível alcançar resultados interessantes para a pesquisa. Entre elas, tivemos a produção do quadro categorial dividido em 4 categorias a partir da entrevista e dos conteúdos explorados, como são mostradas a seguir:

- Experiência Profissional;

- Uso das tecnologias no Jornalismo;
- Redes sociais como fonte de informação;
- O papel do público no Instagram.

Na pesquisa feita com jornalistas usuários e atuantes profissionalmente dentro do Instagram e de demais redes sociais, mostrou que os jornais necessitaram de se reinventar migrando paras as redes sociais para continuarem alcançando cada vez público. Além disso, o Instagram se tornou uma ferramenta de propagação de informação, mas é usado como uma forma de atrair leitores para acessarem o conteúdo completo por outras mídias.

2 TRANSIÇÃO DOS JORNAIS TRADICIONAIS PARA AS PLATAFORMAS DIGITAIS

Se torna imprescindível falar sobre transições ao falar sobre as plataformas ´online´, deste modo, pode-se observar como curiosidade que os primeiros jornais brasileiros foram implantados tarde no país e sob domínio do Estado. Com a chegada de D. João VI, em 1808, houve a circulação dos primeiros jornais do Brasil, Gazeta do Rio de Janeiro em 10 de setembro de 1808 e o Correio Braziliense em 1 de junho daquele mesmo ano. Esses jornais foram lançados como jornais do governo e não como veículos independentes.

O grande fluxo de informações que temos hoje acabou transformando a forma em que as pessoas se relacionam e interagem. Com o avanço das ferramentas digitais, os usuários agora conseguem estar conectados com o mundo de forma instantânea, com apenas um clique. É notável a grande facilidade e o quão ela desenvolveu e personalizou grandes contatos, o que num contexto social cria um leque de possibilidades que fazem um serviço geral de extrema importância no conteúdo geral, às mais ilustres ou sombrias situações que percorrem as redes virtuais, setor de muita contribuição para o Brasil.

Com isso, ficou muito mais fácil e prático a forma com que as informações são propagadas em tempo real. Os autores, Amado *et al.* (2020) afirmam que o jornalismo ´online´ se transformou no meio mais usado e predileto de comunicação hoje da sociedade. Como desenvolvimento tecnológico, houve novas ações dos meios de comunicação como computadores e celulares móveis que atraíram o olhar das pessoas para uma nova forma de comunicação por conta da adaptação das mídias à ´internet´.

Segundo a pesquisa TIC Domicílio feita em 2019, com o propósito de medir o monopólio e o uso das mídias digitais e de comunicação entre a população brasileira, revelou que três em cada quatro brasileiros possuem conexão à ´internet´, sendo um total de 134 milhões de pessoas utilizando frequente a rede mundial de informação. Entre os acessos mais realizados pelos usuários na ´internet´, 73% estão ligados às atividades de comunicação.

Por conta disso, os jornais estão em um processo de migração para as plataformas digitais como uma forma estratégica de aproximação com o público. De acordo com Batista (2014), aqueles que quisessem se comunicar ou informar algo,

precisavam estar presentes nas redes de tecnologia para continuarem sendo lidos, vistos e escutados. Caso contrário, eles seriam deixados de lado e até mesmo atropelados pelas grandes ferramentas de comunicação disponíveis no mercado.

A primeira categoria de jornalismo digital, chamado Tele Texto, foi inventado no Reino Unido em 1970. A utilização das redes era fundamental para as competências de atividades jornalísticas, quando não usadas para interação entre as pessoas, ela poderia ser utilizada para coleta e difusão de informações, transmissão de dados, imagens e pesquisas.

A tese da necessidade das empresas de comunicação se adequarem ao novo cenário ´online´, introduzido hoje na sociedade, começou a ser entendida e defendida por alguns estudiosos como Deuze e Dimoudi (2002, 2004, 2005) que compreenderam o valor dos profissionais que trabalhavam com os conteúdos para as empresas de jornais.

Com a passagem necessária dos veículos de informação para as redes, os jornalistas tiveram ainda de adaptar-se a um novo formato de conteúdo e linguagem ´online´.

> “O jornalismo e suas práticas também tiveram que se adaptar ao novo meio e buscar criar sua linguagem. A possibilidade de memória, linkagem, hipertexto e a capacidade de multimidialidade – utilizar texto, áudio, vídeo, fotos, em uma mesma matéria seja simultaneamente, seja em paralelo dão ao jornalismo online características próprias.” (BALDESSAR e tal., 2009, p.7).

Canavilhas (2014) destaca esse meio de adequação dos profissionais da comunicação sendo algo provindo da polivalência midiática. Segundo ele, esse termo de “polivalência midiática” é usado para explicar que o “jornalista trabalha simultaneamente para distintos meios”.

De acordo com dados coletados em uma pesquisa realizada pelo autor Gonçalves (2017), foi observado que houve uma mudança na linguagem padrão jornalística. Ele relata com base em seus estudos que houve uma hibridização entre a própria linguagem jornalística e a linguagem da plataforma do Instagram.

No entanto, pelo ponto de vista Righetti e Quadros (2018) o surgimento da internet foi um estopim para a crise das mídias tradicionais de comunicação, principalmente dos jornais impressos que tiveram uma redução significativa de leitores e assinantes. Sendo essa uma das possíveis razões pelas quais as pessoas não estariam mais procurando o veículo impresso como um meio mais de informação.

Sica (2017) destaca que o jornalismo impresso não pode ser substituído pelo jornalismo digital, mesmo assim é preciso que as redações se adéquem na forma de trabalhar e de produzir conteúdo aos leitores, estes que estão ainda mais submetidos a pagarem por informações de qualidade.

As transformações tecnológicas acabaram inserindo no jornalismo formas marcantes de fazer seu trabalho ´online´. De acordo com Luz *et al.* (2017, p. 3), não estão ligadas ao que diz respeito à transmissão de informação: “O digital introduziu transformações profundas no fazer jornalístico, como marco decisivo e não conclusivo, que não se restringem aos aspectos sobre a divulgação da informação”.

Para Carvalho (2011) uma das escritoras do livro “Para entender as mídias sociais”, várias empresas jornalísticas passaram a ficar presentes nos sites e nas páginas de mídias sociais sem exatamente saber o motivo pelas quais elas estavam ali. Segundo ela, alguns desses jornais produzem ainda um modelo de transmissão em massa das informações, como no caso do G1, Estadão e Zero Hora.

A autora Mielniczuk (2001) traz uma das fases do jornalismo na web como algo transpositivo, que é conceituado como uma reprodução dos grandes jornais impressos, mas no campo da Internet. Assim, segundo ela:

> O que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso (MIELNICZUK, 2001, p. 2).

Podemos notar que com essa transição dos jornais tradicionais para as mídias digitais acabou havendo uma convergência entre elas, onde, segundo Jenkins (2009), estaria relacionado ao fluxo de informação através de várias plataformas de mídia, havendo uma cooperação entre os vários mercados da mídia em relação à passagem do público para os novos meios de comunicação.

Junior (2013) caracteriza que houve problemas relacionados ao fluxo de notícias entre os veículos impressos e online, que forçaram os veículos a abraçarem a necessidade das apurações de informações.

Além de Jenkins (2013), há diversos autores como Canavilhas, Palácios e Pierre Lévy, que também abordam em seus estudos o termo de “Cultura da convergência” para entender esse entrelaço entre as mídias convencionais e as redes.

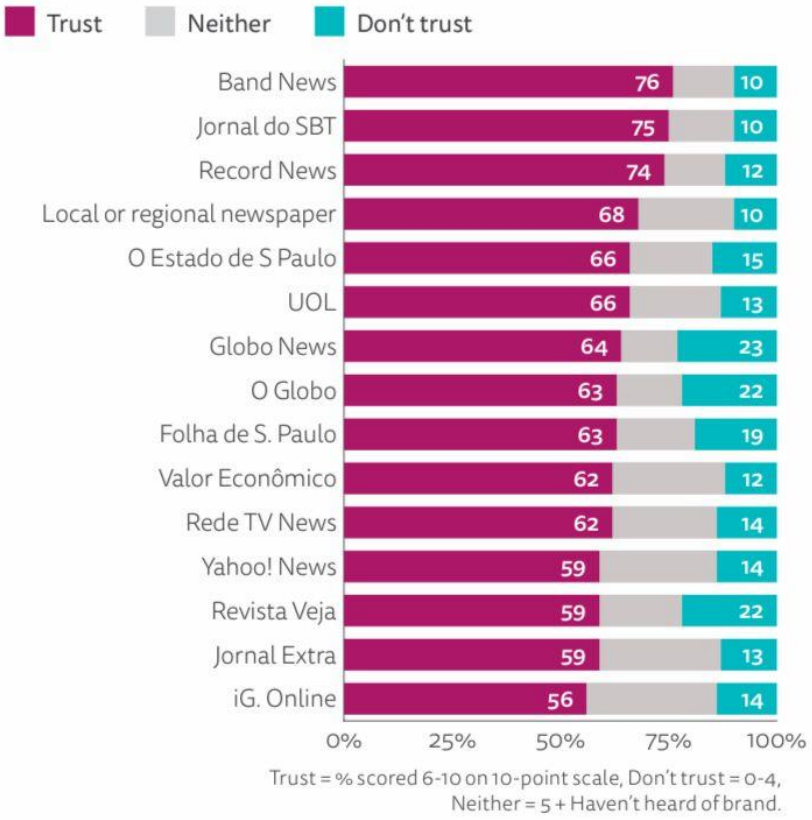
Segundo o levantamento, realizado pela Berkeley Instituto no Brasil, em 2012 o Jornal O Povo conquistou o primeiro lugar na classificação dos jornais brasileiros impressos de maior sucesso no Instagram. O levantamento foi realizado a partir dos

dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) e das contas públicas dos jornais na rede social.

Com os jornais agora nas redes sociais, as empresas passaram a entender, de forma mais clara, quais os conteúdos que mais chamam atenção dos leitores, fazendo com que os veículos utilizem os cliques, compartilhamento e acessos como uma forma de atrair ainda mais a audiência, conforme seu gosto e preferência.

Veja o quadro 1 de pontuação de confiança dos jornais brasileiros entre 2013 e 2020:

Figura 2: Pontuação de confiança dos jornais brasileiros



Fonte: Instituto Verificador de Circulação

Ao contrário de Matos *et al*. (2015), que argumenta sobre o declínio das vendas de exemplares impressos estar ligado a queda desses jornais - além da falta de assinaturas virtuais como um motivo de decadência dos jornais na `web` - esses dados revelam que não somente os maiores jornais do Brasil estão crescendo gradativamente em números de assinatura digitais, mas outros veículos também estão

ganhando espaço nas redes, conquistando os leitores conforme suas técnicas e estratégias de propagação de informação.

2.1 REVISTAS E JORNAIS NO PAPEL E NA INTERNET

Deste modo, com o desenvolvimento da tecnologia da informação e da Internet, os jornais passaram por várias mudanças. Dessa forma, vieram jornais ´online` com textos curtos, objetivos e mensagens instantâneas. Os jornais da rádio, da televisão ou da Internet não perderam seus números de notícias. Todos esses produtos jornalísticos são publicações dotadas de atualidade, periodicidade e variedade da matéria (JANUÁRIO, 2015).

Parceria com empresas de telecomunicações já se tornou realidade e a medição de audiências na mídia digital vem afetando a tabela de vendas de publicidade dos jornais. A conexão ao portal ´online` do jornal, Correio Braziliense passou de 25 milhões acessos para 30 milhões apenas em agosto de 2005. O mesmo aconteceu em Minas Gerais: o portal da organização, chamado UAI, adicionou uma média de 1.000 usuários por mês desde 2000, fazendo com que a revista esperasse 3 milhões de reais de anúncios classificados na Internet neste ano (GOMES, 2005).

Mídia digital, que era considerada inimiga da mídia impressa, acabou se tornando uma aliada desses veículos de notícia. A Infoglobo, empresa da organização Globo que controla O Globo, Extra, Diário de São Paulo e Globo.com, foi uma que soube lidar e se adaptar muito bem a esse novo formato de comunicação, “A Internet é uma oportunidade de crescimento”. Ele assegura que os jornais O Globo e Extra não passaram pela decadência de circulação (GOMES, 2005).

Conforme as observações, os jornais e revistas na internet não acabaram com os impressos, apenas diminuíram sua quantidade de circulação. Os artigos publicados em jornais na `Internet` são, na verdade, iguais aos de jornais impressos, mas o texto é mais curto e objetivo. Ainda existem pessoas que não suportam ler na tela do computador por muito tempo. No entanto, em comparação com a mídia impressa, a internet tem muitas vantagens porque os novos produtos internos podem ser atualizados constantemente, a ocupação da informação não é problema, pois o custo não é muito alto em comparação com outras mídias e as informações conseguem ser vinculadas muito mais rapidamente (JANUÁRIO, 2015).

Podemos destacar logo abaixo uma tabela de circulação geral dos 10 grandes jornais diários brasileiros entre 2018 e 2020 que compara as suas versões impressas e digitais:

Tabela 2: Assinatura de versões impressas e digitais durante os 2 primeiros anos do governo Bolsonaro:

MÍDIA DURANTE O GOVERNO BOLSONARO

assinaturas de versões impressas e digitais

média de exemplares

	dez.18			dez.20		
veículo	impr.	digital	total	impr.	digital	total
Folha (SP)	103.501	207.176	310.677	65.385	278.137	343.522
Globo (RJ)	120.303	194.741	315.044	78.167	263.571	341.738
Estado (SP)	107.403	132.033	239.436	80.382	152.933	233.315
Super Notícia (MG)	138.513	45.973	184.486	99.535	39.261	138.796
Zero Hora (RS)	87.994	86.308	174.302	55.521	69.516	125.037
Valor Econômico (SP)	27.481	60.759	88.240	19.022	102.467	121.489
Correio Braziliense (DF)	23.228	29.850	53.078	14.451	20.946	35.397
Estado de Minas (MG)	19.448	20.450	39.898	10.148	27.457	37.605
A Tarde (BA)	13.936	12.670	26.606	8.862	35.816	44.678
O Povo (CE)	12.337	n.d.*	12.337	6.496	n.d.*	6.496
total	**654.144**	**789.960**	**1.444.104**	**437.969**	**990.104**	**1.428.073**

evolução – dez.2018 a dez.2020

	em %			números absolutos		
veículo	impr.	digital	total	impr.	digital	total
Folha (SP)	-36,8%	34,3%	10,6%	-38.116	70.961	32.845
Globo (RJ)	-35,0%	35,3%	8,5%	-42.136	68.830	26.694
Estado (SP)	-25,2%	15,8%	-2,6%	-27.021	20.900	-6.121
Super Notícia (MG)	-28,1%	-14,6%	-24,8%	-38.978	-6.712	-45.690
Zero Hora (RS)	-36,9%	-19,5%	-28,3%	-32.473	-16.792	-49.265
Valor Econômico (SP)	-30,8%	68,6%	37,7%	-8.459	41.708	33.249
Correio Braziliense (DF)	-37,8%	-29,8%	-33,3%	-8.777	-8.904	-17.681
Estado de Minas (MG)	-47,8%	34,3%	-5,7%	-9.300	7.007	-2.293
A Tarde (BA)	-36,4%	182,7%	67,9%	-5.074	23.146	18.072
O Povo (CE)	-47,3%	n.d.*	-47,3%	-5.841	n.d.*	-5.841
total	-33,0%	25,3%	-1,1%	-216.175	200.144	16.031

fonte: IVC (Instituto Verificador de Comunicação)
jornais: tiragem média diária (impressos) e assinaturas digitais pagas
*o jornal "O Povo" não tem dados sobre assinaturas digitais

PODER 360

Entre os 2 primeiros anos da presidência Bolsonaro, a quantidade de assinantes digitais dos 10 grandes jornais selecionados pelo jornal Poder 360 subiu de 789.960 para 990.104, tendo assim uma alta de 25,3% assinantes digitais. Assim, pode ser observado que os modelos impressos dos jornais ainda hoje em dia atraem anunciantes de grande valor, mas a cada ano que passa sofrem queda.

As notícias ´online´ possuem mensagens instantâneas e interatividade. Antes, o público também interagia, porém, apenas ligava para o programa ou mandava cartas para participar. No entanto, com a Internet, o telespectador pode assistir jornais na Internet a qualquer hora e em qualquer lugar. Tudo que você precisa fazer é ter uma tela com internet, podendo se comunicar, enviar *e-mail*, *chats* e participar de *blogs* com apresentadores ao vivo. Hoje ele tem este tipo de mensagem instantânea, participando da produção do programa e ainda pode-se assistir ao programa a qualquer momento (JANUARIO, 2015).

2.1.1 Interfaces da Aquisição da Internet

Com isso, inclui uma observação necessária sobre a interface do poder aquisitivo da internet que, no início, não tinha uma interface "amigável", como nós o conhecemos hoje, e seu uso era bastante restrito. A Internet funcionava como uma rede de comunicação. A primeira informação trocada entre computadores só foi realizada em 1969, quando a Advanced Research Project Agency (ARPA-Agência de Pesquisa e Projetos Avançados) do Departamento de Defesa dos EUA concentrava sua atenção em buscar uma forma de conectar as bases militares do país e os departamentos de pesquisa do governo americano. Com isso, os militares acabaram desenvolvendo de forma robusta a ARPANET (Rede da Agência de Pesquisas em Projetos Avançados) que foi a primeira rede de computadores do país a transmitir dados militares de forma sigilosa e manter uma comunicação de emergência, caso sofressem um ataque durante a Guerra Fria (CASTELLS, 2009).

No início dos anos 1980, a ARPANET ainda era uma rede interconectada por um sistema conhecido como chaveamento de pacotes, mas ao longo dos anos, algumas universidades começaram a assinar contratos com a agência de pesquisa para manter os estudos da base alinhados a objetivos militares.

No início de 1979, um grupo de seis universidades americanas criou uma rede acadêmica para atender o departamento de Ciência da Computação, entre o qual era

formado por pesquisadores interessados em usar as redes de computadores. No entanto, apenas cerca de 10% da Ciência da Computação das universidades americanas, na época, era autorizada a acessar a ARPANET (FREITAS, 2007).

Esse grupo, após algumas reuniões, solicitou o patrocínio da National Science Foundation (NSF), a fundação governamental de apoio à pesquisa nos Estados Unidos, para a criação da Computer Science Research Network (CSNET), uma rede heterogênea para conectar os pesquisadores em ciência da computação, feito que já havia sido sugerido anos antes pela NSF (FREITAS, 2007).

Com isso foi financiada em 1981 a CSNET, a primeira Rede de Ciência da Computação do mundo. Uma rede computacional relativamente barata que interligou todos os Departamentos de Ciência dos EUA, também dentro da ARPANET surgiram, no ambiente acadêmico norte-americano, outros suportes de comunicação. Entre eles se destacam duas grandes redes de computadores, USENET e BITNET que permitem a qualquer usuário, postar e ter acesso à informação o mais rápido possível. Elas tiveram, após sua criação, uma grande influência internacional na internet, mas só chegaram a ser implantadas no Brasil nos anos 80 (FREITAS, 2007).

> No Brasil, o Governo Federal editou, em maio de 1995, uma Nota Conjunta do Ministério das Comunicações (Minicom) e Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) XXIII que, entre outras coisas, definiu o que era Internet: [...] A Internet é um conjunto de redes interligadas, de abrangência mundial. Através da Internet estão disponíveis serviços como correio eletrônico, transferência de arquivos, acesso remoto a computadores, acesso a bases de dados e diversos tipos de serviços de informação, cobrindo praticamente todas as áreas de interesse da Sociedade (BRASIL,1995, p.104)

2.2 JORNALISMO DIGITAL

Já que o jornalismo na Internet é uma evolução dos jornais, entende-se a definição tradicional da notícia como a mais importante. Então, vamos pesquisar ao longo deste capítulo, diferentes opiniões sobre esta abordagem, de modo a construir uma base sólida para podermos avançar em nosso trabalho de forma consciente e iluminada (SICA, 2017).

A atividade praticada pelo jornalismo pode ser algo essencial para a civilização em relação ao processo de evolução. Em “Uma Breve História do Jornalismo no Ocidente” (2008), o autor traça um panorama histórico que esquematiza as experiências pré-jornalísticas datadas desde o mundo antigo até as tendências contemporâneas do jornalismo online (SICA, 2017).

A definição do formato e a fixação do conteúdo e da estrutura das notícias é a contribuição da primeira civilização grega. Acredita-se que o surgimento da literatura clássica, referindo-se a obras tal como "Ilíada" e "Odisseia", é um dos marcos importantes na origem e formação dessas obras.

Estudos sobre o nascimento do jornalismo refere ao moderno, no período renascentista. Destaca como característica de "satisfação" condições técnicas necessárias (usando impressão Gutenberg, fábrica de papel) e economia social (alfabetização, capital, iniciativa privada e empreendedorismo) "como determina o motivo desse desenvolvimento" (BELTRÃO, 2006).

Segundo os pesquisadores do campo da comunicação, "ao observar o mundo, tentando esclarecê-lo, o que é importante para o jornalismo é reconhecer, investigar e divulgar meticulosamente; registrar eventos históricos e resolver temas de interesse social". O jornalismo é apontado como elemento essencial na sociedade civil, caminhando assim para a democracia. Deve promover o "interesse comum" quando se trata de práticas que devem abordar tópicos de interesse social (BUCCI, 2018).

Na Teoria Democrática, o jornalismo é visto como um "mercado ideológico" onde todas as opiniões podem ser encontradas tendo uma discussão. Ele é identificado inicialmente apenas como imprensa. Devem ser ferramentas de informação para fornecer aos cidadãos, bases essenciais para o seu exercício do direito e a voz para expressar preocupações (CHAPARRO, 1993).

Segundo Mello (1985), a notícia em um âmbito mais humano é considerada um processo social de ação consciente, confiável ou controlável - portanto, comportamento e intenção são combinados, realizada por profissionais da comunicação de forma subjetiva. Depende de a profissão "Investigar, receber e divulgar informações e opiniões". Em suas obras, Chaparro (1993) traz a definição jornalismo segundo José Marques Melo (1985), um dos mais conceituados pesquisadores da área:

> Jornalismo é um processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividades (públicos receptores), através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais) (MARQUES DE MELO, 1985 apud CHAPARRO, 1993, p.135).

Desta forma, pode-se julgar que o jornalismo possui o porte de gerar conhecimento, além de compor uma realidade - que alguns escritores destacam como

sendo algo objetiva e atual - enquanto outros a consideram como subjetiva e repleta de valores.

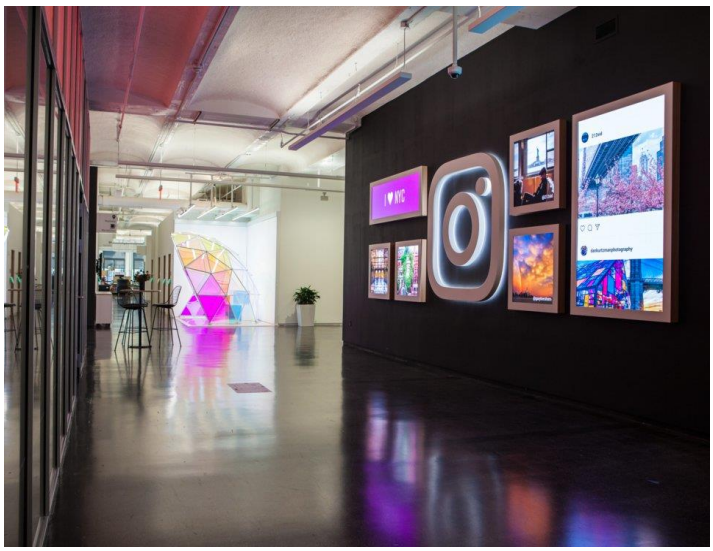
Estudiosos da mídia moderna reconhecem que essa abordagem não é viável. O preconceito do objetivismo total, que não interpreta mais o repórter como conforme afirmado na teoria do espelho, busca agora apenas relatar o que acontece. A consideração de que o jornalismo é uma atividade explicativa proposta em outra perspectiva, conflita com esta definição (MEDRAN, 2017).

2.3 INSTAGRAM E SUAS FUNCIONALIDADES

Diante das informações supracitadas, entende-se ainda que o Instagram se trata de uma rede social. O aplicativo possui ferramentas que permitem aos usuários tirar fotos usando dispositivos móveis, aplicar filtros e compartilhar publicações em várias outras redes sociais. Para Ribeiro *et al.* (2018), a plataforma é o modo de operação ou computador. Esta é uma expressão usada para nomear a tecnologia usada em uma determinada infraestrutura, seja da tecnologia de informação ou telecomunicações, que permite a interação de diversos recursos.

Nascido para o público no dia 6 de outubro de 2010, o Instagram foi desenvolvido e projetado pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, para uso inicial em dispositivo móvel Apple iOS (iPhone, iPad e iPod) sendo disponibilizado para o sistema Android em abril de 2012.

Figura 3: Nova sede do Instagram em Nova York



Fonte: Fhox (2018)

A plataforma Instagram segundo Ribeiro *et al*. (2018), foi considerada a rede com maior número de compartilhamentos e interação entre usuários do mundo todo. Tendo inicialmente como diferencial, o compartilhamento de vídeos e imagens por qualquer usuário, “aplicação de filtros, *emojis, gifs, hashtags*, mensagens, edição, permitindo o compartilhamento em outras redes sociais digitais, assim como a interação entre os usuários por mensagens particulares”.

Igualmente Batista (2014), defende em seu estudo que o crescente sucesso da plataforma só se deu por conta das ferramentas práticas disponibilizadas pelo aplicativo, como imagens instantâneas. “Funções como filtros, as *hashtags* e o “curtir” modificaram as redes sociais e as transformaram no que são hoje em dia.

Com apenas um ano após sua criação em 2010 o aplicativo já mantém mais de um milhão de usuários em sua rede, disponibilizado de início apenas para usuários de Iphones. Logo após a compra do aplicativo pelo Facebook, em 2012, começou a ser disponibilizado para usuários também de Android.

Segundo dados da empresa Stativa e do site WereSocial, o Brasil ficou em terceiro lugar entre os países que mais possuíam usuários conectados na plataforma, só no primeiro mês de 2021. Sendo mais de 4 bilhões de pessoas em todo o mundo que utilizavam as mídias sociais todos os meses, cerca de 2 milhões de novos usuários aderindo-lhes diariamente.

Em termos de engajamento, o Instagram possui semelhanças com as outras plataformas de mídia social, mas também apresenta algumas diferenças distintas. Ao contrário do Twitter, que pretende compartilhar conteúdo, o Instagram destaca como um aplicativo de compartilhamento de vídeos e fotos. Com isso, muitos dos conteúdos compartilhados são originários de uma fonte.

Por outro lado, o Instagram, assim como outras plataformas, permite que seus usuários curtam e comentem postagens de outras pessoas nas redes de forma rápida e simples.

2.2.1 Instagram como rede social

Rede social é uma estrutura estabelecida dentro e fora da internet que possibilita a que grupo de pessoas interajam entre si de forma virtual com interesses em comum. Nas redes sociais é possível divulgar informações, compartilhar dados pessoais como fotos, opiniões e gostos pessoais. As pessoas conectadas ao usuário,

seus amigos, podem opinar e avaliar as postagens incentivando um ambiente interativo e socializante (JENKINS, 2015).

Como uma rede social madura, as características do Instagram são os elementos e características de mídia: atores e conexões - sendo as conexões as interações - relacionamentos e relações sociais. Como a maioria das redes sociais não se dá imediatamente a conhecer, já que tudo é construído pela mediação de uma máquina, nesse caso por dispositivo móvel (LEMES, 2012).

No entanto, por se tratar de uma mediação realizada por um dispositivo móvel, as interações nessa plataforma podem ser síncronas ou assíncronas, por permitir que os usuários permaneçam conectados à internet e aplicativos 24 horas e de qualquer lugar do mundo, de forma instantânea e em tempo real (LEMES, 2012).

Além de síncronas e assíncronas, as interações do Instagram também podem ser classificadas como comunidade, ou seja, aquelas em que existe algum diálogo entre os usuários, seja um comentário ou curtida, desde que ambos participem. Mesmo que o simples fato de decidir seguir o usuário não seja mútuo, é considerado como reflexo no sistema. As pessoas se unem através de uma conexão e reflexão sobre o indivíduo, ou ambos, se outros usuários quiserem segui-lo, terão outro seguidor, podendo acessar informações sobre sua vida (JENKINS, 2015).

Porém, ainda mais importante, é que a interação permitida pelo Instagram cria um relacionamento. Nota-se que grande parte das relações que surgem do Instagram, são laços fracos, pois os usuários tendem a terem contato não somente com pessoas do seu dia a dia, mas também com pessoas que não tiveram contato antes (JENKINS, 2015).

2.2.2 A influência da cibercultura e ciberespaço na construção da identidade

Um dos fenômenos mais marcantes deste fim de século XX é a convergência da cultura e da técnica de modo geral. Vários campos dos dias de hoje estão sendo mudados, complementados ou moldados pelas tecnologias digitais, enquanto surgem novos ramos, já inteiramente técnicos, como é o caso da internet, da imagem digital, entre outros.

O ciberespaço, segundo Lévy (1998), diz respeito ao "universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural". Hoje em dia, há várias linhas de pensamento que

popularizam a ideologias, músicas, ideias políticas, entre outros ideais que se originam na cibercultura.

A internet proporciona a propagação de informações por todo o mundo de forma rápida, conseguindo unir um número grande de indivíduos em torno de ideias e movimentos que anteriormente eram restritos a um pequeno grupo de pessoas. Questões que antes eram discutidas localmente, hoje ganham notoriedade mundial sem que para isso as comunidades em questão precisem da intervenção de um veículo de comunicação ou de apoio governamental.

Vivemos em uma era digital que cria momentos históricos, onde relacionamentos são estabelecidos por meio de informações, processamento e geração de conhecimento, via Internet, denominado "sociedade em rede". A cultura de rede é como um conjunto de tecnologias (materiais e intelectuais), atitudes, práticas, formas de pensar e valores, e se desenvolvem em conjunto com novos métodos de comunicação no ciberespaço (ALLEGRETTI, 2015).

A cultura de rede traz consigo o desenvolvimento da tecnologia e as mudanças de várias culturas, dos hábitos e pensamento. Formando assim a relação entre sujeitos, em que por meio das relações sociais conseguem alcançar habilidades técnicas e de comunicação. Pode haver mudanças na forma de comunicação entre as plataformas na internet, mas o propósito permanece o mesmo: contato com outras pessoas (BALDANZA, 2016).

A força das novas tecnologias e métodos de comunicação digital estão na vida cotidiana, sem dúvida, o que provocou uma revolução cultural na sociedade, ainda incomensurável completamente qual é independente da vontade e consciência individual das pessoas, pois o uso coletivo supera as necessidades de cada um, introduzindo novas práticas de comunicação e de acesso à informação (WETHERBE, 2014).

Tal onipresença transforma os seres humanos em dependência e uso passivo dela. Enquanto hoje, sem ela, os contemporâneos serão privados de articulações hábeis, dependendo de tecnologia e vulnerabilidade, quando se diz respeito a um humano que se sente fora de contato com o mundo virtual, ele se coloca de lado (WETHERBE, 2014).

> O corpo da nova sociedade é o da rede, da complexidade e do mundo reticulado. É o corpo da mobilidade, que mesmo virtualmente atravessa fronteiras geográficas, culturais, profissionais, hierárquica, e que é capaz de

> estabelecer contatos pessoais com diversos e muitas vezes desconhecidos atores. O corpo torna-se informação e, assim, torna-se imagem (RAMALHO, 201, p.114).

Várias tecnologias de redes sociais são consideradas quando se trata de ciberespaço como: Facebook, Twitter e LinkedIn ou aplicativos como Snapchat, Instagram, dentre outros típicos da atualidade. Como mostra a imagem abaixo:

Figura 4: Tipos de redes sociais

Fonte: Site Pexels

Por trás de todas essas tecnologias, não se pode ignorar a imensidão do conteúdo disponível, o acesso às instalações e possibilidade de interação pessoal ou coletiva, a existência de um corpo físico que recebe e troca toda e qualquer carga de pensamentos, emoções e sentimentos. Alguns consideram que a máquina e espaço virtual, são apenas veículos para encontros físicos (WETHERBE, 2014).

Desta maneira, tornando pessoas, ambientes e comunidades na camada social humana, conexões reais, frequentes e uniformes, de maneira a crescer o diálogo entre diferentes públicos, com o embasamento de propagação de informações e conhecimento que, não restando dúvidas, transformam cada situação envolta nesta mesma camada.

Atualmente, vemos o crescimento de crianças e adolescentes na frente das redes sociais. Sibilia (2008), apontou que desde muito jovens se tem grande interesse nessas relações mútuas, segundo o autor, observando-se a autoexpressão como legitimada por nossa sociedade.

Para fazer parte de alguns sites de redes sociais, você deve ter pelo menos 18 anos, como, por exemplo, Instagram, mas o que vemos é o oposto. Muitas crianças já fazem parte desta rede social, ignorando sua verdadeira idade. Isso porque o "sistema de vigília" e pressupostos de uma exigência mínima de idade não existem de fato. A 'internet', tendo nascido para apresentar-se anárquica, não sobrevive com regras do tipo "idade mínima".

A cultura da exibição surge desde muito cedo, os interesses pelos acessos a grandes números de *sites e 'blogs' que há na 'internet'* vem ganhando cada vez mais espaço desde a infância. Para as crianças crescerem neste mundo é uma coisa normal, pois acompanham, como vimos acima, desde muito cedo acesso às informações do Ciberespaço (WETHERBE, 2014).

As redes sociais são meios de comunicação multidimensionais onde os indivíduos estabelecem laços de ligações entre si de diferentes formas; fazendo com que surja um impacto na vida social e no comportamento daqueles que fazem uso desses meios. Nessas redes, a comunicação, a interação e as relações são intermediadas por computador, e seu alcance é intensificado por ser multidirecional. Uma parte considerável da comunicação da mídia é feita através da 'internet' (BALDANZA, 2016).

Ela não se trata apenas de um plano de múltiplas experiências, mas um plano que impacta positivamente e facilitam o dia a dia das empresas e os laços de interação entre as pessoas.

Por ser o aplicativo com maior suporte de usuários, as empresas utilizam as ferramentas que Instagram possui para divulgar o seu produto e com isso promover uma ampliação de diálogo estabelecendo uma influência dele aos seus usuários, onde os comportamentos dos usuários digitais sofrem influências por características culturais, sociais e psicológicas.

Dito isto, é imprescindível não se abster de defender o potencial de socialização das redes sociais, como do próprio Instagram, considerando tantas locuções positivas para determinadas comunidades, com ou sem atipicidades, pois para além do óbvio, este configura-se ainda como versátil, com uma objetificação coringa de caráter acessível aos públicos mais variáveis desde a classe "A" até a classe "D", bastando apenas possuir um aparelho móvel digital no formato de celular Android ou derivados como iPhone e afins, bem como, conexão com redes de 'internet' *wi-fi* ou 4g de *chip* de operadora telefônica.

Vive-se a era “pós-massiva”, com cidadãos digitais produzindo e divulgando informações em rede, configurando não só as formas de produzir, circular e consumir informações, mas o corpo social, também. A partir desse novo paradigma, a cidade se reinventa, tornando-se cada vez mais conectada, capaz de gerar diversos dados para os cidadãos digitais que fazem parte da Sociedade da Informação, onde o conhecimento e a livre circulação são os capitais para o aprimoramento da vida social (COSTA, 2017).

De acordo com Lévy (2011), a mídia digital altera totalmente a esfera pública por ampliar ou popularizar a liberdade de expressão em pelo menos em três aspectos: econômico, técnico e institucional. Primeiramente a econômica, por possibilitar a publicação: de textos, imagens, *‘softwares’*, músicas e dados em geral voltados a uma audiência mundial a um custo zero ou quase mínimo. Técnica, depois, porque através do uso das ferramentas digitais de comunicação, praticamente não há necessidade do domínio das habilidades de programação de HTML. Por fim, institucional, porque a publicação não foi censurada pelo conselho editorial, editores, produtores e demais diretores que controlam os canais da velha mídia.

As pessoas, no ciberespaço, espaço têm acesso a informações rápidas, com apenas um *click*e um celular na mão, já se tem um mundo tecnológico imenso, podendo responder perguntas de todas as categorias, como mostra a Imagem 3.

Figura 5**:** Mundo tecnológico

Fonte: Site Freepik

As redes sociais, como bem-vistas na geração Z, incentivam, por sua vez, as gerações antepassadas a fazerem parte deste mesmo círculo, ao promover entretenimento, facilidade de comunicação interpessoal, boa diversificação e dinâmica diária para diferentes pontos.

Tendo este mundo de comunicação, a presença física humana não é necessária para formar a comunicação como fonte de relacionamento ou como fonte de conhecimento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem, que terá comunhão com os demais. É um espaço virtual de comunicação criado pela interconexão de uma rede de dispositivos digitais, conectados uns aos outros na terra, incluindo seus documentos, programas e dados. O conceito de ciberespaço também inclui entidades e instituições participantes da interconexão, bem como espaços que conectam pessoas, arquivos e máquinas.

Conforme a sociedade evolui, como acima descrito, as evoluções se tornam constantes, o que agrega uma frequência ímpar para a reorganização de parâmetros comuns adjuntos e ora novos que por lógica se configuram tradicionais, ou até mesmo rotineiros, dentro de um futuro não muito distante, considerando que tal evolução deste quesito é contínua e rápida, acompanhando o ritmo da geração que as envolve.

Podendo ser perceptível ponderar as manchetes de jornais e revistas, que há um certo tempo era as principais fontes de gigantescas informações, as quais deram abertura e lugar para os perfis de linha pública do Instagram, que transformaram uma informação que antes era paga, de maneira cem por cento, escambia e atualmente é gratuita e acessível apenas com uma pesquisa nas contas deste tipo. Então com agilidade, facilidade e economia, a rede social passou a ser não tão somente entretenimento a possuir cunho educativo, informativo e sério em forma de jornal ‘online’, manchetes ‘online’, etc. Situação em que é possível afirmar uma notória participação ativa da sociedade na vida social, não apenas na vida virtual, com a notícia diária política, jurídica, local, entre outras.

3 APROXIMAÇÃO DOS JORNAIS COM O PÚBLICO NO INSTAGRAM

Nos últimos anos, muitos jornais e revistas encontraram formas diferentes de usar as redes sociais como uma extensão de suas identidades impressas, sobretudo o Instagram. O Instagram tem hoje mais de 700 milhões de usuários mensais e três vezes mais engajamento do que o Facebook.

Segundo Castells (1999, p.25), o desenvolvimento tecnológico e as transformações das sociedades estão intimamente relacionados, embora “a tecnologia não determine a sociedade e nem a sociedade escreva o curso da transformação tecnológica”, pois existem muitos outros fatores que determinam o resultado.

Existem algumas razões pelas quais os jornais não estão realmente envolvidos com esta plataforma. Para citar alguns, o Instagram só permite *links* ativos na biografia do perfil do usuário, portanto, não é uma ferramenta direcionada ao tráfego. Além disso, é quase impossível monetizar, pois, os usuários não podem inserir anúncios.

Fica então o questionamento diante desse cenário, por que os sites de comunicação ainda deveriam investir no Instagram? Uma resposta para isso é: alcançar novos públicos. A grande maioria de pessoas presentes no Instagram possuem entre 18 e 29 anos. Essa faixa etária apresenta o menor número de leitores de jornais diários.

O Instagram também oferece uma grande oportunidade de criar consciência de marca e expandir. A plataforma oferece a oportunidade de mostrar um aspecto ligeiramente diferente de uma marca, chegando a 30% do tráfego.

Com uma pesquisa feita através do Instagram, foi possível fazer um levantamento dos 10 maiores jornais brasileiros com maior presença no Instagram, considerando o número de seguidores em suas páginas, conforme tabela 3 abaixo:

Tabela 3: Jornais brasileiros com maior presença em número de seguidores no Instagram em 2021:

Jornais	Número de seguidores
@portalg1	7 milhões
@jornaloglobo	2,4 milhões
@globonews	2,3 milhões
@hojeemdia	1,8 milhões
@jornalhoje	1,3 milhões
@jornalextra	1 milhão
@ge. globo	2,9 milhões
@cnnbrasil	3,3 milhões
@folhadespaulo	2,8 milhões
@opovoonline	1,5 milhão

Fonte: Instagram (Bruna Moraes)

Essa é uma tabela de jornais que podemos destacar como alguns dos mais conhecidos e influentes nacionalmente entre os brasileiros. Além disso, eles possuem uma quantidade grande de seguidores e acessos no Instagram frequentemente.

Um ótimo exemplo no Instagram é o Portal G1. Eles têm mais de 7 milhões de seguidores na plataforma e recebem milhares de engajamentos por postagem, conforme imagem 4 abaixo. De citações a curtas notícias, o Portal G1 usa o Instagram para atrair conhecimento da marca, alcançar novos públicos, expandir sua marca, entre outros, enquanto coloca seu *link* de acesso ao site em sua *bio*.

Figura 6: Portal G1 no Instagram

Fonte: Instagram (2021)

Outro grande exemplo é a Globo News, do mesmo grupo, com muitos seguidores e impressionantes 2,3 milhões, conforme imagem 2. Isso é ótimo para qualquer conta, não apenas para um editor.

Figura 7: Globo News no Instagram

Fonte: Instagram (2021)

O Jornal Hoje também faz um excelente trabalho com notícias e relatos com fotos, vídeos, com legendas sugerindo notícias com informações mais longas e aprofundadas que estarão disponíveis em seu *site,* inclusive *´podcasts´.* Isso proporciona aos usuários o desejo de visitar o *site*. Veja a imagem 6 abaixo demonstrando a quantidade de seguidores do Jornal Hoje com 1,3 milhões.

Figura 8: Jornal Hoje no Instagra

Fonte: Instagram (2021)

Se o usuário está mais interessado em ser informado do que inspirado, o Jornal O Globo, com 2,4 milhões de seguidores, leva a narrativa visual para o próximo nível, comunicando notícias relevantes, eventos políticos e reportagens por fotojornalismo de alta qualidade. A única coisa que os diferencia é como eles transmitem o lado humano e emocional de uma história na maioria de suas imagens. As descrições das imagens são sempre relevantes e explicativas, para que o seguidor fique em contato com o mundo através do Instagram. Confira na figura 9 abaixo:

Figura 9: Jornal O Globo no Instagram

Fonte: Instagram (2021)

Estudos realizados por Cunha (2012), a construção discursiva de comentários de leitores na ‘web’ permitiu separar e identificar em duas fases os comentários realizados por usuários na ‘internet’. O primeiro comentário ele destaca como algo que beneficia o núcleo das relações entre os internautas, já o segundo são comentários direcionados próprios ao conteúdo. A comparação de comentários feitos pelo autor em relação ao Facebook e o Instagram revela falta de semelhança notável na forma da linguagem utilizada nesses dois aplicativos, sendo eles de discursos de interação entre as fontes, a comunidade e a criação da composição de conteúdo vinculado.

Enfim, há um grande potencial e opções a serem exploradas pelos jornais no Instagram. Ele difere para cada usuário. Enquanto uma redação o usa para exibir

suas notícias contundentes, outra organização tem sucesso exibindo outros tipos de ferramentas.

3.1 DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÃO NO INSTAGRAM

Essas ferramentas, possuem um conjunto que compõem diversas plataformas nas redes sociais são extremamente importantes para haver um enquadramento da narrativa jornalística em diversos viés, no entanto, o que se nota é que muitas vezes o conteúdo propagado nesses veículos não corresponde de fato com o que condiz com a realidade.

No entanto, em simultâneo, em que a informação e a desinformação correm lado a lado, disseminadas na ‘internet’, fica cada vez mais difícil saber qual a verdadeira fonte de informação no Instagram. O que acontece muito é que um conteúdo pode ser compartilhado no Instagram por amigos, familiares e pessoas mais próximas de confiança como uma fonte verídica de informação, que, na verdade, originalmente pode ter sido produzido por uma pessoa desconhecida nesse ambiente de troca.

O ritmo em que o Instagram se coloca em relação à produção de conteúdo, muitas vezes não traz somente um efeito positivo. Por ser uma rede social em constante mudança, conforme a veiculação de informação é repassada de forma muito rápida, acaba que os veículos de comunicação tenham que acompanhar de uma forma extremamente rápida o que está acontecendo e veicule essa informação do mesmo jeito em que ela foi apurada.

Assim, para algumas pessoas soa como um profissional apressado para divulgar o mais rápido possível a notícia na ‘internet’ em busca apenas da audiência para os seus veículos.

Segundo Luiz Amaral (apud Pena, 2006), a notícia é a matéria-prima do jornalismo. Para ele, a notícia é tudo aquilo que a audiência precisa saber em relação a acontecimentos, novidades, descobertas, entre outros que são de interesse dos leitores.

Nesse ponto de vista, a notícia pode ser definida no jornalismo atual como uma série de relatos provindas de fatores importantes e de interesse do público, onde está caracterizado, não pela forma em que é narrado, mas sim pela forma em que são expostos esses acontecimentos.

Dessa forma, mesmo com as mudanças que houve por conta da ‘internet’, o significado de notícia acabou não se alterando. Continua sendo aquela informação que o público gosta de ler e que atrai a audiência para os veículos de comunicação.

3.2 JORNALISMO, REDES SOCIAIS E FAKE NEWS

Devido aos avanços da ‘internet’ e sua popularização através do globo, deu-se o surgimento de novos ambientes, como as Redes Sociais, que para o Medrán (2017, p. 33), são “ferramenta de dois gumes”, já que os mesmos facilitam o ir e vir das informações, maximizando o alcance e a velocidade dos discursos, trazendo consigo mobilizações sociais nunca vistas antes contra Estados totalitários, porém, junto a essas melhorias e avanços, tornou-se alto o potencial de viralização de informações que podem reforçar conteúdos mentirosos.

Nesses meios de comunicação alternativos, nas redes sociais como Instagram, YouTube, WhatsApp e Facebook, existe um fluxo de informação diária e contínua, cujos efeitos de desinformação podem ser alarmantes, ameaçando o fluxo habitual dos sistemas democráticos atuais.

Estas inquietações se deram, conforme Prego (2017), pelos cenários políticos recentes (eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos em 2016) e serviram de base para Eugênio Bucci (2018), apoiar suas teorias que, atreladas ao termo pós-verdade, indicam a nomeação de uma pós-política devido caráter de relação tão próximo dos dois conceitos.

O termo completo seria “política da pós-verdade” e utilizado, a princípio, por David Roberts numa publicação em seu ‘blog’ em 2016 para nomear a nova cultura política que vinha crescendo em solo americano. Cultura essa que, segundo ele, vinha afastando-se das práticas legislativas legais e atrelando-se cada vez mais com narrativas midiáticas.

Com isso, o segundo fator para a crescente adesão à pós-verdade é econômico. A digitalização das notícias anda ao lado da desvalorização destas, fazendo com que os sites informativos e jornais apelem para o fator *clickbait*, onde o que mais importa é atrair o leitor ao seu domínio virtual, independente do que se oferece como conteúdo.

De acordo com uma reportagem do colunista Fábio Victor à Folha de São Paulo, os grupos que confeccionam e distribuem notícias fraudulentas têm margens

de lucros altíssimas, já que quanto mais *clicks* maiores é o faturamento, sendo o custo quase zero. Nestas empresas, os usuários são a trabalhadores, matéria-prima e mercadoria, para produzir conteúdo.

Diferente dos meios tradicionais de comunicação como rádio e televisão, as redes sociais possuem um poder de propagação e protagonismo por parte dos indivíduos, que também se qualificam como audiência; a disseminação de uma notícia depende da ação deste e necessita corresponder às demandas emotivas para serem disseminadas.

Segundo Bucci (2018), um dos melhores negócios da atualidade é noticiar acontecimentos que nunca aconteceram de verdade e que, mesmo assim, despertam emoções fortes nos chamados internautas, essa predisposição ao consumo dessa informação culminou no advento de outra expressão que se denominou n*otícia falsa*.

Antes de retornarmos à análise sobre o fenômeno das notícias *falsa*, é preciso compreender como o conceito de públicos está-lhe relacionado, seja de forma estrutural ou conceitual. Segundo Rodrigues apud França (2004), com as mudanças sociais, mercadológicas e políticas, fruto da industrialização dos meios de comunicação, houve uma necessidade de compreender ainda mais do que são constituídos os públicos presentes na sociedade e como eles se diferem da audiência.

Para Rodrigues apud França (2004, p. 11), pode-se compreender públicos como “categoria moderna, criada no século XVIII, que, na origem, era constituída por pessoas esclarecidos com vista do livre debate político, literário ou científico”, porém, hoje há uma divergência entres estudiosos sobre a conceituação desse termo, já que alguns costumam atrelá-lo a sua origem e outros consideram a sua característica sociológica.

Na verdade, o que se compreende sobre a comunicação atual e o fluxo de compartilhamento de informações é que estes foram diretamente alterados conforme as mudanças dos públicos e seu ambiente, e tudo isso está interligado ao surgimento da pós-verdade e a popularização das notícias falsas.

No ambiente das redes sociais, sobretudo o Instagram, o objeto de estudo, os indivíduos se aglutinam em um conceito apresentado por Prego (2017, p. 20), como bolha sociais, que segundo ela caracteriza-se por serem ambientes onde “todos os dados e as comunicações recebidas destinam-se a reforçar os seus hábitos, interesses e opiniões”, ou seja, dentro dessas redomas as pessoas não sofrem

desconforto ao serem confrontadas com opiniões diversas e tem seus egos inflados com uma auto afirmação constante.

Para Eugênio Bucci (2018, p.29), essas bolhas têm como traço característico a impermeabilidade, ao ponto, dos indivíduos dentro de suas cápsulas acreditarem que sua opinião é de fato a opinião dos demais, assim, como a não crença em outras bolhas, que consequentemente, os levam a crer não haver outros pontos de vista atrelados a determinado assunto.

As redes sociais, principalmente o Facebook e Instagram, têm em suas gêneses, algoritmos que auxiliam na criação dessas bolhas, formando uma rede de informação bastante tendenciosa e seletiva, o que vai ao encontro do conceito de rede, que a princípio seria de união, tornou-se nessa perspectiva bastante segregadora.

Por fim, Bucci (2017), traz o conceito de regime de muralhas, uma característica das bolhas que acentua mais uma vez o ideal de as notícias que estão sendo oferecidas dentro dessas redes de informações forjadas são gratuitas e assim todos deveriam ser também.

Os fluxos de n*otícias falsas* nas bolhas, a partir da prerrogativa do mundo digital e automatizado, é um terreno fértil por haver bastante espaço para disseminação e um público que não vê necessidade de confrontar tais notícias, pois o ato de fazê-lo poderia acarretar a desconstrução de suas mentiras já estabelecidas, opiniões que eles já assumem como certas.

Nesses cenários, as bolhas sociais agem como catalisadores, fornecendo solo fértil para a popularização de um conceito que, mesmo tendo base em comportamento comum em diversas épocas na história humana, as notícias falsas são um conceito bastante novo na sociedade. Pode-se entender como notícias falsas*,* a partir da tradução direta do inglês, como sendo “notícias falsas”, disseminadas, em sua maioria, pela ‘internet’, conduzindo, segundo José Antônio Lorente (2017, p. 9), a uma “banalização da mentira e, deste modo, à relativização da verdade”, abrindo precedente para a produção em massa de textos, vídeos e artigos de cunho mentiroso e/ou adulterado.

Algumas características são peculiares a essa categoria de notícia, como o fato de dispensar intermediários, (os meios tradicionais de comunicação) e o foco na narrativa, (onde o “como” se sobrepõe ao “o quê”). Por isso tais notícias muitas vezes Vêm acompanhadas de grandes manchetes, fotos e vídeos descontextualizados e

linguagem informal. As notícias *falsas* são também chamadas “verdades alternativas”, cujo objetivo é a desinformação e deslegitimam figuras públicas, instituições e saberes.

Já no contexto digital, existem características utilizadas para dar um tom mais jornalístico às notícias falsas*,* segundo Claire Wardle (2017), podendo ser classificadas de sete modos, sendo eles em seu original: 1) Conexão falsa, 2). Falso contexto, 3) Manipulação de conteúdo, 4) Sátira ou paródia, 5) Conteúdo enganoso, 6) Conteúdo impostor e 7) Conteúdo fabricado. A autora indica que a conexão falsa acontece quando os *hiperlinks,* vídeos e imagens, são atrelados às notícias que não reafirmam o conteúdo emitido, apenas estão lá para dar uma falsa credibilidade ao conteúdo e gerar conquistar *clicks*. Falso contexto, diz respeito ao compartilhamento de uma notícia verdadeira, mas com seu contexto adulterado, essa atitude tende a iludir/enganar mais pessoas.

A manipulação de conteúdo é uma das formas de desinformação mais grave, pois tem sua base em informações genuínas, porém, como são transmitidas, tendência o leitor a perpetuar um discurso falso; diferente da sátira, que mesmo sem intenção de ser mal-intencionada tem bastante potencial de enganar.

O conteúdo enganoso adultera o desenvolver de alguns fatos nas notícias para enquadrar um indivíduo a um problema, independente se ele tem algo relacionado ou não, a narrativa traz evidências manipuladas para que o leitor acredite que sim, o indivíduo em questão é culpado.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Em relação à experiência de cada pessoa entrevistada foi realizada uma pesquisa para poder identificar a regularidade comum entre aqueles que trabalharam na televisão e Rádio, com aqueles de mídia social.

4.1 EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Ao abordarmos a categoria de televisão e rádio pode ser notado profissionais atuantes paralelamente aos dois veículos, assim como profissionais que atuam somente em um único veículo.

Daqueles entrevistados para esta categoria, mais da metade dos profissionais trabalhou nela. Um dos entrevistados apresentou discrepância entre os outros jornalistas que trabalhavam com rádio e televisão, pois ele atuou na televisão somente como editor “[...] lidando com edição, facilitou muito o processo. Uma edição linear, quando acontecia algum problema na fita, ou a inclusão de uma sonora de último instante, por exemplo, você tinha que passar tudo para outra e fazer essa inserção” (Ronald Johnston).

Na categoria relacionada à área digital, somente dois dos entrevistados trabalham na área. “Desde o início da minha carreira trabalho com jornalismo no ambiente digital. Fui redator online dos jornais O Tempo e Super, de BH; subeditor online do jornal Hoje em Dia, também de BH; e editor online dos jornais O Popular e Daqui, em Goiânia” (Frank Martins).

“[...] Diretor de Mídias Digitais da Rádio Interativa FM de Goiânia […] utiliza várias ferramentas, além das redes sociais. Alguns softwares de automação, além de receber via redes de notícias todo o material via navegador [...]” (Henrique Martins)”.

Uma característica presente entre os jornalistas entrevistados é que, como regularidade, a maioria atua como Repórter dentro do jornalismo, “Sou um repórter da rádio gaúcha, tenho 50 anos de idade. Me formei na Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 1997 e comecei a trabalhar em 1996 na Rádio Bandeirantes (Cid Martins).

“Fiz diversas entrevistas por Skype e fechei diversas matérias assim, à distância, para o Domingo Espetacular” (Raul Dias Filho, apêndice III).

“Lembro que quando fui correspondente na África do Sul tínhamos dificuldade em gerar reportagens pela internet” (Luiz Fara Monteiro, apêndice V).

“Diariamente no meu trabalho como repórter gravou conteúdo de bastidores de gravações para as redes sociais da emissora (Instagram)” (Felipe Brandão; apêndice VII).

“[...] para Zero Hora quando a gente faz a matéria a gente tem que fazer uma tela diferenciada [...]” (Cid Martins, apêndice VII).

“Então quando eu comecei a trabalhar com televisão a gente usava ainda máquina de escrever” (Márcio Venício, apêndice IX).

Uma regularidade comum entre todos os entrevistados é que todos possuem mais de 10 anos de profissão. “Com 21 anos de profissão, acabei vivenciando a transição” (Ronald Johnston, apêndice II).

“Este ano completo 33 anos de carreira no jornalismo e são 33 anos trabalhando em televisão” (Raul Dias Filho, apêndice III).

“É um mundo totalmente novo e diferenciado de quando comecei no jornalismo há pouco mais de duas décadas” (Luiz Fara Monteiro, apêndice V).

“Comecei no jornalismo em 2005, trabalhando em rádio e televisão” (Felipe Brandão, apêndice VII).

“Eu comecei 97 já usando o celular era um tijolão, mas a gente já tinha que usar o celular [...]” (Cid Martins, apêndice VIII).

“Tenho 35 anos de televisão ou de jornalismo lá atrás você usava máquina de escrever hoje você tem um computador [...]” (Márcio Venício, apêndice IX).

Grande parte dos jornalistas tem como regularidade utilizarem bastante o celular quando estão trabalhando, como uma ferramenta necessária dentro do jornalismo para realização de funções. “Aqui na CNN, os repórteres entram ao vivo só com o celular, praticamente uma equipe de um profissional só” (Ronald Johnston, apêndice II).

“As mudanças mais importantes são aquelas que possibilitam a transmissão de informações ao vivo, com imagens, de qualquer parte do mundo, a partir de um celular” (Raul Dias Filho, apêndice III).

“Hoje entramos ao vivo com um celular e um sinal de 4G, se necessário” (Luiz Fara Monteiro, apêndice V).

“Sempre faço uma chamada pelo celular de uma reportagem, ou gravo alguma imagem, que vão ser publicadas depois [...]” (Felipe Brandão, apêndice VII).

“[...]hoje com o celular você entra qualquer cidadão e o jornalista também ele entra ao vivo de qualquer lugar que ele esteja no planeta” (Márcio Venício, apêndice IX).

4.2 USO DAS TECNOLOGIAS

A pesquisa trouxe relatos, em comum entre os jornalistas, que a tecnologia ajudou o jornalismo. Ela acabou deixando o jornalismo mais dinâmico e ágil na forma de transmitir informação ao público. Além disso, o uso das ferramentas tecnológicas acabou proporcionando uma facilidade na forma em que os jornalistas exercem seu trabalho dentro ou fora das redações. “Mudam para melhor. Seja com informações direto de instituições para elaborar uma pauta. Ou a praticidade para encontrar um endereço e mandar uma equipe de gravação. Novas tecnologias que fazem nosso trabalho ficar melhor são sempre bem-vindas” (Ronald Johnston, apêndice II).

“[...] nenhuma mudança foi mais radical nesse sentido do que aquela que presenciamos e vivemos nos últimos tempos, por causa da Internet” (Raul Dias Filho, apêndice III).

“As tecnologias trouxeram uma nova roupagem para o jornalismo. Nós jornalistas tivemos que, da noite para o dia, aprender a lidar e manusear toda essa parafernália de aplicativos e ferramentas (Luiz Fara Monteiro, apêndice V).

“O jornalismo só passou a existir depois de uma evolução tecnológica: a invenção da imprensa por Johannes Gutenberg. Desde então outras tecnologias foram criadas [...]” (Henrique Augusto Martins, apêndice VI).

“Com certeza as tecnologias vêm mudando o jornalismo para melhor. Hoje a gente tem um jornalismo muito mais dinâmico graças à tecnologia” (Felipe Brandão, apêndice VII).

“Mudam constantemente, acabei de falar do rádio e se você for pensar em Gutenberg, mudou com a prensa [...] (Cid Martins, apêndice VIII).

“Essas novas tecnologias mudaram bastante, mas mudaram do ponto de vista de ferramenta. Aquilo que antes lá atrás e o presente tenho 35 anos de televisão ou de jornalismo lá atrás você usava máquina de escrever hoje você tem um computador na mão” (Márcio Vinício, apêndice IX)

Foi observado que, de maneira geral dentre os jornalistas entrevistados, os jornais seriam ultrapassados caso não se adaptassem à essas novas ferramentas

tecnológicas. “[...] acho que devemos destacar os novos meios que a internet proporcionou, não só dentro das redes sociais, como veículos que só existem na forma de sites” (Ronald Johnston, apêndice II).

“Eu acredito que os jornais impressos em breve farão parte do passado. Todos migraram para as plataformas digitais. É um caminho sem volta” (Raul Dias Filho, apêndice III).

“As redes sociais e as tecnologias digitais fazem parte do dia a dia. Se pegarmos uma foto dos anos 30 das pessoas se informando vamos vê-las de cabeça baixa lendo jornais. Hoje elas seguem de cabeça baixa, mas lendo telas” (Frank Martins. Apêndice IV).

“Quem não acompanhou a tecnologia se perdeu e teve ou terá em breve muita dificuldade de se manter como veículo minimamente ágil” (Luiz Fara Monteiro, apêndice V).

"Com certeza. O maior case que temos é a própria Rede Globo que até 2016 não possuía perfil no Facebook e Instagram e precisou se render às redes sociais” (Henrique Augusto Martins, apêndice VI).

“Com certeza. Não existe motivo algum pra gente resistir a tecnologia. Ela está aí para nos ajudar” (Felipe Brandão, apêndice VII).

“Tu não vais nos classificados de um jornal, então tu tens que se atualizar porque já perderam para o Google [...]” (Cid Martins, apêndice VIII).

“Eu acredito que sim eu quando estava em formação no curso de jornalismo UFG naquela época você ainda não tinha não contava com internet a gente imaginava uma TV digital que pudesse integrar todos os esses veículos de comunicação” (Márcio Vinício, apêndice IX).

Foi citado por muitos dos jornalistas entrevistados que um dos principais motivos pelos quais os veículos de comunicação migraram para as mídias sociais é referente a quantidade de público que eles conseguem alcançar em um curto prazo de tempo. Com os meios tradicionais de informação, os jornais precisavam que os leitores fossem até eles para terem acesso à informação, como vemos no caso da televisão, rádio e jornais impressos.

Hoje, com esses jornais inseridos dentro das mídias digitais, são eles que vão até o público, desta forma tendo um acesso maior e uma divulgação de informação de grande alcance. “O migrar para as plataformas digitais, nesse caso, é para

abastecer essa pessoa o dia inteiro, não só num horário específico. No deslocamento para o trabalho, no horário do almoço" (Ronald Johnston, apêndice II).

"Ele já está lá, naquela plataforma, e através dela é possível atingir um público muito mais amplo" (Raul Dias Filho, apêndice III).

"É um instrumento de engajamento e alavancagem da audiência, mas considero de limitado potencial" (Frank Martins, apêndice IV).

"Até um tempo atrás você precisava ligar um aparelho de TV e esperar a hora do telejornal para ter acesso às notícias. Hoje temos a internet. A notícia chega no seu telefone, no seu notebook" (Luiz Fara Monteiro, apêndice V).

"Isso é fantástico do ponto de vista que se antes uma emissora estava restrita a uma audiência em sua área de cobertura, agora ela pode ultrapassar essa área de forma irrestrita" (Henrique Augusto Martins, apêndice VI).

"Apesar de ainda existirem pessoas que têm o costume de ler os jornais impressos, o público da internet é cada vez maior" (Felipe Brandão, apêndice VII).

"Na Zero Hora a gente quando faz a matéria a gente tem que fazer uma tela diferenciada, a gente faz uma voltada para o dia com análise que todo mundo deu hoje e uma para o site redes sociais" (Cid Martins, apêndice VIII).

"O rádio ele e o impresso anos atrás ele tinha o seu espaço no mercado, ainda tem, mas não com a mesma força" (Márcio Vinício, apêndice IX).

Foi comum, em grande parte dos entrevistados, a necessidade dos jornalistas de se adaptarem às ferramentas, principalmente os mais velhos. Houve a necessidade de eles aprenderem a utilizar esses novos instrumentos do jornalismo, caso não quisessem ser substituídos em seus postos, ou até mesmo serem forçados a mudar de profissão. "Acho que os jornalistas não conseguimos mais viver sem. Nós fazíamos antes, mas depois que nos acostumamos a ter, fica complicado dispensar, mesmo que por pouco tempo" (Ronald Johnston, apêndice II).

"Os profissionais do impresso são mais resistentes às novas tecnologias, seja por costume ou por romantismo da profissão de tempo de outrora" (Frank Martins, apêndice IV). "Hoje os jornalistas em sua maioria estão completamente adaptados. Quem não se adaptou acabou mudando de área. É inevitável. No caso da rádio houve uma grande resistência com alguns radialistas quando migramos para transmissões de vídeo" (Henrique Augusto Martins, apêndice VI).

"É preciso estar sempre inovando, e usar a tecnologia a favor" (Felipe Brandão, apêndice VII).

“Tu tens que se adaptar sempre senão tu perdes, eu tenho 50 anos por isso que eu sigo eu tive colegas que foram demitidos porque não estava *twittando* e que não sabe entrar no ar” (Cid Martins, apêndice IX).

Uma regularidade presente entre os entrevistados é que a web virou uma fonte que facilitou aos jornalistas um acesso mais fácil e rápido às informações. Os jornalistas acabaram utilizando a web como banco de dados para recolherem fontes oficiais, buscarem pautas e pesquisar por informações. Essas buscas anteriormente demandavam tempo dos profissionais (cartas, telefonemas, livros ou pessoalmente). “Ela facilitou, mas você tem que saber buscar” (Ronald Johnston, apêndice II).

“Me lembro que antes da internet não existiam tantas fontes de pesquisa para nós, jornalistas. Era preciso recorrer aos arquivos de jornais impressos ou livros [...]” (Raul Dias Filho, apêndice III).

“Sim, especialmente pelo fácil acesso aos sites das agências de notícias e principais portais” (Henrique Augusto Martins, apêndice VI).

“É uma forma mais rápida, sem dúvida alguma. Hoje, buscamos tudo na web” (Felipe Brandão, apêndice VII).

“Mais fácil de informação sim, virou fonte de apuração, sabe? Então a gente não pode usar o buquê” (Cid Martins, apêndice VIII).

“Esses sites sempre passam para gente o tempo inteiro informações sobre o que está acontecendo às vezes antes de eles entrarem em contato com a gente a gente já está pegando a notícia informando. Então hoje é fundamental” (Márcio Vinício, apêndice IX).

Foi notado que grande parte dos entrevistados falam com euforia sobre as ferramentas tecnológicas terem avançado o campo do jornalismo. Eles sentem que nunca houve na história uma sociedade que passou por tantas mudanças positivas como a que presenciamos hoje, trazendo um novo aspecto ao jornalismo. “Hoje as ferramentas disponíveis para nosso dia a dia permitem até que se faça reportagens televisivas sem sair de casa. Algo impensável até pouco tempo atrás” (Raul Dias Filho, apêndice III).

“Antes para entrar ao vivo no jornal você precisava de um caminhão de link, com equipamentos enormes na carroceria. Hoje você faz entradas ao vivo com celular” (Luiz Fara Monteiro, apêndice V).

“Como profissional do rádio jornalismo as mudanças tecnológicas que mais me afetaram foram, além da internet, a digitalização do áudio e os softwares de edição e

automação. Se antes tínhamos que gravar analogicamente o áudio e editá-lo literalmente cortando com estilete a fita, hoje fizemos tudo através de um programa de computador em poucos minutos” (Henrique Augusto Martins, apêndice VI)

“Hoje em dia, com o próprio celular, a gente grava chamadas nas ruas e já pública em tempo real na página do programa na internet. Não é mais necessário um caminhão com toda estrutura para colocar o repórter ao vivo na rua” (Felipe Brandão, apêndice VII).

Portanto, as ferramentas tecnológicas são algo que ajudam e facilitam bastante a vida dos profissionais em suas atividades de apuração, produção de notícias, contato com a fonte, agilidade na realização de tarefas. No entanto, uma pequena minoria dos entrevistados não acredita que os profissionais precisem delas para exercerem seu papel de jornalista.

Além disso, pode-se dizer que elas mudaram bastante o jornalismo, tanto na forma de repassar informação ao público, como na forma de produzir notícias. Pode-se ressaltar que um dos entrevistados acredita que essas ferramentas trouxeram um aspecto negativo; o de ter deixado os jornalistas preguiçosos por conta da facilidade e instantaneidade que elas proporcionam.

Foi observado que, caso o jornalismo não tivesse adquirido essas ferramentas em seu meio, ele ficaria, como consequência, ultrapassado. Isso se dá pela necessidade que há de se adaptar ao mundo que está em constante evolução. Por conta do grande aumento de público nas redes sociais, os jornais foram forçados a também estarem nesses meios de comunicação, para se manterem mais próximos das pessoas, e dessa forma conseguir ao público, forma ampla e abrangente, cada vez mais informação.

Além dessa adaptação dos jornais, também foi observado, durante a pesquisa, que os jornalistas a mais tempo na profissão, também precisaram se adaptar e fazer uso dessas ferramentas tecnológicas para não serem substituídos pelas empresas de comunicação. Pode-se dizer também que a `web` é uma grande fonte de informação para os jornalistas, mesmo ainda buscando por dados através de fontes oficiais, os jornalistas fazem uso dessa ferramenta para esse fim.

4.3 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE INFORMAÇÃO

Na categoria rede social como ferramenta de informação, a regularidade comum entre eles refere-se às redes sociais serem instrumentos, parte do jornalismo. “Hoje creio que o Twitter exercita bem essa função, quando oferece espaço para que os órgãos de comunicação exponham ali suas principais matérias” (Raul Dias Filho, apêndice III).

“Sem contar as redes sociais que se tornaram uma linha auxiliar de divulgação das nossas atividades e até mesmo da emissora [...]” (Luiz Fara Monteiro, apêndice V).

“O maior caso que temos é a própria Rede Globo que até 2016 não possuía perfil no Facebook e Instagram e precisou se render às redes sociais” (Henrique Augusto Martins, apêndice VI).

“As redes sociais são fundamentais hoje quando buscamos notícias. Desde a apuração da pauta, produção etc.” (Felipe Brandão, apêndice VII).

“Hoje teria uma perda muito grande se não tivesse nas redes sociais e não só no site nas redes sociais também” (Cid Martins, apêndice VIII).

“[...] é interessante porque é uma forma que você tem de gerar audiência fazendo uso de uma rede social” (Marcio Venício, apêndice IX).

Foi observado que parte dos entrevistados acreditam que os jornais passaram a fazer uso das redes sociais como uma forma de reforçar a marca e atrair mais audiência. “Vejo como uma forma de reforço de marca. Uma postagem nas redes sociais não informa. Apenas divulga” (Frank Martins, apêndice IV).

“As redes sociais são uma forma de posicionamento de marca e interação com a audiência” (Henrique Augusto Martins, apêndice VI).

“O migrar para as plataformas digitais, nesse caso, é para abastecer essa pessoa o dia inteiro, não só num horário específico” (Ronald Johnston, apêndice II).

“A diferença principal, no meu ponto de vista, é que através dessas redes você não precisa esperar pelo internauta no seu site” (Raul Dias Filho, apêndice III).

“A informação aparece na sua rede social. Então os veículos de comunicação precisam estar onde sua atenção está: na sua rede social” (Luiz Fara Monteiro, apêndice V).

“[...] é fantástico do ponto de vista que se antes uma emissora estava restrita a uma audiência em sua área de cobertura, agora ela pode ultrapassar essa área de

forma irrestrita. As redes sociais são uma forma de posicionamento de marca e interação com a audiência". (Henrique Augusto Martins, apêndice VI).

"Apesar de ainda existirem pessoas que têm o costume de ler os jornais impressos, o público da internet é cada vez maior" (Felipe Brandão, apêndice VII).

Uma descoberta feita durante a pesquisa revela que as redes sociais podem ser limitantes, mesmo com todas as possibilidades de interação, engajamento e compartilhamento que ela proporciona. Um dos entrevistados aponta que, além de possuírem um potencial limitado, elas também estão fazendo com que o jornalismo acabe. "As redes viraram um caldo efervescente de fascismo e com pouca propensão de pessoas a pagar pelo jornalismo profissional. As grandes *big techs* sabem que elas estão destruindo o jornalismo e, de certo ponto, sociedades" (Frank Martins, apêndice IV).

Uma discrepância que surgiu durante a entrevista foi que uma minoria de jornalistas opina que as redes sociais não deveriam ser usadas para propagar notícias e que as postagens feitas nessas redes. Assim como Frank Martins, Raul Dias destaca que essas redes não possuem a capacidade de informar. "Acho que outras redes, mais populares e usadas normalmente para troca de mensagens, devem ser utilizadas para a interação e até discussão de alguns temas, porém, não para a propagação de notícias" (Raul Dias Filho, apêndice III).

"Uma postagem nas redes sociais não informa. Apenas divulgar" (Frank Martins, apêndice IV).

A pesquisa revelou que um dos pontos positivos que as redes sociais trouxeram para o jornalismo é que agora os jornais não precisam esperar o público ir até eles pois agora são eles que fazem esse papel indo até o público.

Dessa forma, há uma relação mútua entre ambos. Se antes o público perdia tempo indo em busca da informação, hoje ele consegue de forma instantânea. Isso é um ponto positivo também para os jornais, pois eles conseguem repassar as notícias instantaneamente, quando querem, sabendo que terão mais leitores do que antes.

"A diferença principal, no meu ponto de vista, é que através dessas redes você não precisa esperar pelo internauta no seu site" (Raul Dias Filho, apêndice III).

"O público, por meio das redes sociais, tem como interagir mais com as matérias publicadas, dar a sua opinião e compartilhar" (Frank Martins, apêndice IV).

"Sem contar as redes sociais que se tornaram uma linha auxiliar de divulgação das nossas atividades e até mesmo da emissora" (Luiz Fara Monteiro, apêndice V).

“Se anteriormente um ouvinte ou leitor teria que enviar uma carta ou telefonar para o meio de comunicação, agora ele pode simplesmente comentar na publicação ou enviar uma mensagem pela rede social” (Henrique Augusto Martins, apêndice VI).

“[..] antes a gente era jornalista a gente tinha que correr para chegar até ele, hoje ele já chega até a gente por meio das redes sociais” (Márcio Venício, apêndice IX).

Portanto, todos acreditam que as redes sociais são uma ferramenta que dá suporte aos jornais, sendo vista como uma forma dos veículos de comunicação de compartilharem suas matérias, divulgarem conteúdo e atraírem o público. Entre as redes mais usadas como portadoras de conteúdo jornalístico encontra-se o Twitter, Facebook e Instagram.

Foi observado entre os entrevistados, que os jornais passaram a desfrutar dessas redes sociais, fortemente, para reforçar a marca dentro desse grande nicho de concorrentes. O Instagram é visto como a principal rede social que possibilita um maior envolvimento entre jornalistas, jornais e público. Diferente das outras, ele possibilita que esse envolvimento seja feito por comentários, mensagens, chamadas nos *Stories*, vídeos ao vivo na plataforma e *links* que podem direcionar o público para qualquer página da ‘internet’.

Porém, tanto o Instagram quanto as outras redes sociais podem ser plataformas limitantes, mesmo com a vasta quantidade de possibilidades que elas possuem; interação, compartilhamento, reforço de marca e engajamento.

Foi notado uma discussão forte entre os próprios jornalistas, se essas redes são usadas com a finalidade de divulgação de notícias. Mesmo havendo uma parcela considerada de profissionais que defendem esta finalidade de uso, há uma minoria que opina contrária a utilização delas para este propósito.

Foi declarado, por um dos entrevistados, muito difícil ainda haver algum jornal que não tenha se desfrutado, ou estado presente nas principais plataformas de troca de mensagens. Cinco dos oito jornalistas entrevistados afirmaram que um dos principais benefícios de os jornais estarem nas redes sociais, é que agora eles não precisam mais esperar para que o público venha até eles ou que busquem por notícias. Hoje, com toda essa praticidade que as redes dispõem para o usuário, são os jornais que vão até o público, compartilhando suas informações e matérias de maneira instantânea.

5.4 PÚBLICO COMO FORMADOR DE NOTÍCIA

Na categoria público, como formador de notícia, foi observado como regular a grande parte dos entrevistados que toda e qualquer pessoa tem o direito de opinar sobre qualquer assunto ou acontecimento. “Isso é um direito constitucional. Todos têm o direito de opinar sobre qualquer assunto”. (Frank Martins; apêndice IV). “

Foi observado ao longo da pesquisa que todos os jornalistas concordam que cabe somente aos profissionais de comunicação serem portadores de notícias. “Vou ser indelicado mais uma vez, mas todos podem ser produtores de conteúdo, não de notícias”. (Ronald Johnston, apêndice II).

“O público precisa usar a tecnologia de forma correta. A Internet não é mais “terra de ninguém”, como dizem” (Felipe Brandão; apêndice VII).

“[...] cidadão comum ele pode jogar até uma notícia interessante um fato novo tal, mas cabe a nós somos jornalistas pegar esse fato e ir além” (Marcio Vinício; apêndice IX).

Notou-se, entre as falas dos jornalistas, que entre as características que diferenciam os profissionais e o público formador de opinião está relacionada a estrutura de formação de notícia e a ética que é seguida pelos profissionais. “Porque essa tem o lead, tem a estrutura, tem off, sonora, passagem - no caso de um telejornal. Acha mesmo que todos se preocupam com isso? Óbvio que não, então nem todos podem ser” (Ronald Johnston, apêndice II).

“O que as pessoas precisam ter em mente é que assim como tem o direito de se expressar elas precisam ter noção da responsabilidade sobre o que falam” (Frank Martins; apêndice IV). “É necessário se ater às premissas básicas do bom jornalismo, à ética e às boas práticas” (Henrique Augusto Martins; apêndice VI).

“E isso demanda uma grande responsabilidade com tudo que está sendo compartilhado” (Felipe Brandão; apêndice VII). “E é por isso que o papel do jornalismo é o mesmo de sempre. Informar com imparcialidade sobre as principais notícias do dia.”

Foi observado como regularidade entre os jornalistas que o público se tornou uma peça fundamental para os veículos de comunicação, pois agora com o acesso ao grande fluxo de informação, a todo instante, eles passaram a desempenhar o papel de pauteiros, que antigamente era papel somente dos jornalistas. “Eu acredito que na

verdade a rede social e aí eu coloco junto o Instagram, deu ao público a chance de participar da notícia. Então de mero espectador leitor ele passou a fazer parte da notícia" (Henrique Augusto Martins; apêndice VI).

"O público se tornou personagem fundamental do jornalismo hoje em dia porque cada celular tem uma câmera, e cada câmera se tornou testemunha dos acontecimentos" (Luiz Fara Monteiro; apêndice V).

"O público é uma rica fonte de informação e o jornalista deve agir somente como intermediador desta relação" (Henrique Augusto Martins; apêndice VI).

Deste modo, toda e qualquer pessoa possui o direito de opinar e repassar informação, mas cabe somente aos jornalistas o papel de serem formadores de notícias. Como podemos notar, em plataformas digitais como Instagram, Facebook e Twitter, há uma abundante de informações vinculadas a todo momento, 24 horas e não é comum vermos pessoas nas redes sociais escrevendo e reescrevendo conteúdos noticiosos de forma leiga.

A grande maioria dos entrevistados explicam que o público de 'internet' não usa uma estrutura de formação de notícia na hora de escreverem sobre determinados assuntos e compartilhar nas redes sociais. Além disso, não é seguida por eles a ética que convém aos jornalistas de escrever em conteúdos noticiosos, de forma que seus interesses pessoais não sejam repassados para aquilo que estão fazendo. Por isso, muitos deles não concordam em dizer que todos podem ser criadores de notícias por não seguirem práticas éticas do jornalismo.

Mesmo que para os profissionais o público de 'internet' não tenha o direito de serem provedores de conteúdo noticioso, isso não quer dizer que eles não sejam uma peça importante para os jornais. A grande maioria dos entrevistados revelou que as pessoas são fundamentais para os veículos de comunicação, pois agora com esse PSI de informação instantânea, eles passaram a ser pauteiros de jornais. Antigamente, o que era algo que somente os profissionais faziam, hoje uma pessoa pode ligar para redação ou entrar em contato direto com um jornalista e propor pautas para o jornal.

Um dos entrevistados usados para esta pesquisa chamou atenção ao dizer haver uma diferença de idade entre o público da rede social e o público de veículos tradicionais de comunicação. Para ele a audiência que os jornais, nas plataformas digitais, recebem bem de um público mais jovem que possuem um interesse diferente daquele público que ainda opta pelos jornais impressos.

Após análise das categorias acima, pode-se concluir que todos os jornalistas entrevistados possuem como regular, a experiência profissional no campo da comunicação. Tendo eles, grande parte, atuado no cargo de repórter no jornalismo. Por eles possuírem também, como regularidade, atuação na área há mais de 10 anos, puderam vivenciar como era atuar na profissão, com e sem os diversos meios tecnológicos que possibilitou fazer maravilhas no jornalismo.

Apesar de muitos deles precisarem ter se adaptado a essa nova era digital, a inserção das tecnologias no campo profissional possibilitou que o jornalismo ficasse mais dinâmico e ágil na forma de transmitir informação e conteúdo ao público.

Ao analisarmos as entrevistas, podemos notar que todos possuem a mesma linha de pensamento, caso os jornais não tivessem inserido essas ferramentas como aliadas. Consequentemente, muitos desses seriam engolidos por essas novas plataformas de comunicação que estavam recém chegando ao mercado.

Sem esses recursos tecnológicos as atividades seriam limitadas e não iria possibilitar esse dinamismo que podemos notar hoje decorrente das redes sociais, ferramentas tecnológicas e 'internet'. Elas possibilitaram que os jornalistas realizassem as atividades cotidianas de forma mais ágil e fácil. Assim, fazendo com que as informações fossem repassadas de maneira imediata por esses veículos em relação ao jornalismo tradicional.

Foi descoberto que um dos principais motivos pelos quais os jornais passaram a frequentar as redes sociais foram por conta de observarem ali, uma maneira fácil de se aproximarem do público e alcançarem uma abundante de gente, em um curto prazo de tempo. Segundo relatado pelos entrevistados, a 'web' também virou uma grande aliada, pois possibilitou aos jornalistas, acesso a dados de informação de maneira rápida, agilizando o tempo gasto por eles de pesquisa e coleta de dados.

Com isso, descobriu-se que as redes sociais passaram a ser um complemento do jornalismo no âmbito de comunicar e informar a sociedade. Por meio delas os jornais passaram a atrair mais audiência e utilizá-las como uma forma de fortalecer o nome da empresa. Ainda assim, com todo esse patamar de bagagem que elas oferecem, alguns dos jornalistas acreditam que elas ainda podem ser limitantes.

Pode ser observado durante a entrevista, como um aspecto positivo, que anteriormente os jornais precisavam esperar que o público fosse até eles nas bancas de jornais, ao ligarem a TV ou ao som do rádio.

Atualmente, através das redes sociais, os jornais vão até às pessoas atraindo mais leitores e telespectadores para seus veículos, de forma que dentro dessas redes, eles consigam chamar a atenção das pessoas para um conteúdo que não era procurado por elas naquele momento.

Diante disso, pode ser notado haver uma discussão entre os próprios jornalistas, se essas redes sociais devem ou não ser utilizadas para divulgação de informação, já que são plataformas criadas com o propósito de divulgação de imagem e de relacionamento entre pessoas.

CONCLUSÃO

Percebemos haver um grande fluxo de informações que mudou a forma com que as pessoas se relacionam e interagem entre si hoje em dia. Desta maneira, ficou notável como o jornalismo acabou se transformando por conta da informação instantânea que o desenvolvimento tecnológico possibilita nos laços de comunicação.

Por conta disso, os jornais passaram a migrar para as plataformas de rede social para terem um alcance maior do público e propagar notícias de forma imediata. A necessidade das empresas de comunicação de se adaptarem ao novo cenário 'online', passou a ser defendida pelos estudiosos da área como algo fundamental e necessário por conta da visibilidade de seus conteúdos em meio ao público.

Um dos fenômenos que forçou essa mudança foi a crise na redução significativa de leitores e assinantes dos jornais impressos. Fazendo assim, que houvesse uma mudança na língua padrão jornalística por conta da hibridização que as redes sociais proporcionam.

Além disso, também houve uma mudança na maneira com que o público se relaciona com os grandes veículos de notícia. Os leitores se tornaram uma peça fundamental para as empresas de comunicação.

Ainda em relação aos meios tradicionais de comunicação, há uma forte discussão em relação ao destino dos jornais impressos caso não tivessem se adaptado as novas redes atuais de comunicação.

Diferentemente dos contextos colocados por diversos autores sobre o assunto, durante a pesquisa foi observado que há a possibilidade de os jornais serem substituídos por essas novas formas de transição de notícia e informação. Eles continuarão existindo e sendo vendidos, porém, com menos exemplares em circulação.

Assim, vale destacar a importância de entender a definição correta da notícia como a mais importante quando pensamos em acesso à informação, pois se trata de uma peça indispensável quando pensamos em jornalismo digital como evolução dos veículos tradicionais da comunicação.

Por possuir diversos recursos de compartilhamento e interação entre os usuários, o Instagram se tornou um forte aliado do jornalismo para atrair o olhar do público para os conteúdos divulgados na rede.

Com as ferramentas de filtros, emojis, gifs, ‘hashtags’, mensagens e edição os próprios consumidores do Instagram conseguem compartilhar com outras pessoas notícias que consideram relevantes ou interessantes.

Portanto, no lugar dos veículos de comunicação aguardarem pela procura do público pela informação, o papel se inverte, fazendo com que os jornais passem a ir atrás desses leitores levando até eles a notícia em tempo real. Porém, ainda mais importante que isso é a interação e o relacionamento proporcionado pelo Instagram.

A cultura da rede traz com o avanço da tecnologia mudanças nos comportamentos e pensamentos das pessoas que formam a relação entre sujeitos, que por meio das relações sociais faz com que as pessoas adquiram habilidades técnicas de comunicação.

Como o Instagram se coloca em relação à produção de conteúdo em meio a tantas informações disseminadas pela ‘internet’, acaba fazendo com que haja uma dificuldade maior em discernir fontes sérias de conteúdo daquelas que são denominadas *notícia falsa*.

Diferente dos veículos tradicionais de comunicação como o rádio e a televisão, as redes sociais possuem um grande poder de propagação da informação que se qualificam como audiência.

Assim, é importante reforçar a importância da inserção das empresas de notícia na mídia social como defensores da checagem assídua de informação, além de aliados no combate a propagação falsa de conteúdo.

Desta maneira, podemos concluir que o Instagram pode ser classificado como um complemento do jornalismo para a busca e o compartilhamento da notícia. Por meio dele os jornais conseguem repassar a informação de forma instantânea até o público, além de proporcionar uma proximidade maior entre a empresa de comunicação e seus seguidores.

Assim, o estudo em torno da utilização da plataforma do Instagram dentro no jornalismo é algo que abre portas para um aprofundamento maior do conteúdo em trabalhos futuros. Além disso, proporcionar a troca de conhecimento, informação e experiencias em torno de um estudo ainda recente que é o papel do Instagram como instrumento de compartilhamento de notícia.

REFERÊNCIAS

ALLEGRETTI, F. **A Era da solidão acompanhada**. Veja, São Paulo, edição 2442, ano 48, nº 36, p. 80–87, 09 set. 2015. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/nasce-um-novo-personagem-o-cibersolitario >. Acesso: 13 mar. 2021.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Tradução: Luís Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016. <https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf > Acesso: 8 nov. 2021.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Tradução: Luís Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016. Disponível:< https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf> Acesso: 20 jun. 2021.

BALDESSAR, Maria José; ANTUNES, Thomas Michel; ROSA, Gabriel Luís. **Hipertextualidade, multimidialidade e interatividade:** três características que distinguem o Jornalismo Online. Artigo apresentado no III Simpósio Nacional da Ab Ciber, São Paulo – SP, agosto de 2009. Disponível em: < https://abciber.org.br/site/ >. Acesso: 18 mar. 2021.

BALDANZA, R. F. **A Comunicação no ciberespaço**: reflexões sobre a relação do corpo na interação e sociabilidade em espaço virtual. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, Brasília. INTERCOM - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/r1012-1.pdf >. Acesso: 9 fev. 2021.

BATISTA. J. **Jornalismo no Instagram?** Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora. Disponível em: < https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/TCC-Monografia-%c3%89rika-Sim%c3%b5es.pdf >. Acesso: 19 mar. 2021.

BARBOSA, S. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais.** In: CANAVILHAS, J. Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros LabCom, 2013. Disponível em: < http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.878.4768&rep=rep1&type=pdf#page=41>. Acesso: 15 jun. 2021.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo.** Adamantina: FAI & Cátedra Unesco, 2006. _____. Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica. Porto Alegre, Sulina, 1976. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br> Acesso: 1 mai. 2021>.

BUCCI, Eugênio**. Pós-política e corrosão da verdade.** Revista USP, São Paulo, n 116, 2018. Disponível em: < https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574>. Acesso: 24 abr. 2021.

BURIN, Motomiya; Junior, Caldara. **A importância do desenvolvimento de revistas científicas em mídia digital:** O caso da Revista Agrarian.2014. Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/268225437_A_importancia_do_desenvolvimento_de_revistas_cientificas_em_midia_digital_O_caso_da_Revista_Agrarian >. Acesso: 11 set. 2021.

CANAVILHAS, J. (Org.) **Web jornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros Labcom, 2014. Disponível em: < https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf >. Acesso: 5 jul. 2021.

CANAVILHAS, J. M. M. **Do jornalismo online à web jornalismo:** formação para a mudança. Comunicação E Sociedade, 2006, 9(10), 113-119. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Acesso: 24 abr. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Disponível em: < https://globalizacaoeintegracaoregionalufabc.files.wordpress.com/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf >. Acesso: 29 ago. 2021.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**. São Paulo: Summus, 1993. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/305104208/Pragmatica-Chaparro>. Acesso: 30 abr. 2021.

COSTA, M. **A galáxia da Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2017. Disponível em: <https://www.academia.edu/7817059/A_Galaxia_da_Internet_Castells >. Acesso: 11 jun. 2021.

CUNHA, Dóris de Arruda Carneiro da. **Reflexões sobre o ponto de vista e a construção discursiva de comentários de leitores na web**. 2012. Disponível em: < https://periodicos.ufpe.br/revistas/INV/article/view/338>. Acesso: 16 mai. 2021.

Deuze, M. and Dimoudi, C. **Online journalists in theNetherlands.** Towards a profile of a new profession. Journalism, 2002, p. 3. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/249689889_Online_Journalists_in_the_Netherlands>. Acesso: 15 jul. 2021.

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** Como identificá-los em nova visão estratégica.3 edições, São Paulo: Editora Yendis, 2004. Disponível em: < https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4543976/mod_resource/content/1/AULA_8%20-%20Fran%C3%A7a%20P%C3%BAblicos.pdf>. Acesso: 30 mai. 2021.

FREITAS, Hélio. **Os bits da notícia jornalismo na era da internet.** In. Comunicação e Sociedade, n. 78, p. 101-114. São Paulo: UMESP,2007. Disponível em:<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/view/7996>. Acesso: 03 abr. 2021.

GOMES, Beto.**TV no século 21.** Meio&Mensagem, São Paulo, 14 nov. 2005. Acesso: 26 ago. 2021.

JANUÁRIO, L. T. **Mídia online ganha força na briga por anunciantes**.4 ed 2015. Disponível em: http://wnews.uol.com.br/>. Acesso: 17 mar. 2021.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph,4. 2015. Disponível em: < http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/L3JenkinsConvergencia.pdf >. Acesso: 26 fev. 2021.

JORGE, Thais de Mendonça; OLIVEIRA, Vivian Rodrigues. **O jornalista atuante nas novas mídias móveis:** o perfil do editor de conteúdo noticioso para plataformas tablets e smartphones. Comunicação & Inovação, PPGCOM/ USCS. v. 16, n.31 (113-129). Maio-ago. 2015. Disponível em: < https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3111/1768>. Acesso: 15 abr. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência:** a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: < Acesso: 16 mai.2021.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais:** o Eu como mercadoria. São Paulo: USP, 2016. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria>. Acesso: 21 set. 2021.

LOUREIRO, Carlos Frederico B. Loureiro. **Trajetória e Fundamentos da Educação Ambiental.** São Paulo: Ed. Cortez, 2006. Acesso: 8 jul. 2021.

LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012. Disponível em: < https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/405311/mod_resource/content/1/Texto%20Andre%20Lemos.pdf >. Acesso: 20 mar. 2021.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Loyola, 1999. Disponível em: < https://www.giulianobici.com/site/fundamentos_da_musica_files/cibercultura.pdf>. Acesso: 20 mar.2021.

LLORENTE, J.A. **A era da pós-verdade:** realidade versus percepção. Revista Uno, São Paulo, n 27, 2017. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf >. Acesso: 15 ago. 2021.

MEDRÁN, Albert. **No reino da pós-verdade, a irrelevância é o castigo.** Revista Uno, São Paulo, n 27, 2017. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/numero-27/no-reino-da-pos-verdade-irrelevancia-e-o-castigo> >. Acesso: 12 abr. 2021.

MELO, José Marques. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/174237940/MELO-A-opiniao-no-jornalismo-brasileiro>. Acesso: 03 jun. 2021.

MIELNICZUK, L. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Disponível em: < http://www.facom.ufba.br/jol/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf > Acesso: 12 mai. 2021.

MONOPOLIO DIGITAL. **Monopólio digital**. M.P. produção atualizada 2021<https://www.yumpu.com/pt/document/view/62422141/monopolios-digitais>: Acesso em: 19 mar. 2021.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R., SCHULZ, A.; ANDIi, S.; NIELSEN, R. Reuters Institute Digital News Report 2020. (online). Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso: 15 nov. 2021.

O'NEILL, Judy. The role of ARPA in the development of the ARPANET, 1961-1972. IEEE Annals of the History of Computing, v. 17, n. 4, p. 76- 81, 1995.

PENA, Felipe**. Teoria do Jornalismo**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/376602293/Livro-Teoria-Do-Jornalismo-Felipe-Pena >. Acesso: 14 abr. 2021.

PIZZANI, Luciana; SILVA, Rosemary Cristina da; BELLO, Suzelei Faria; HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. Rev. Dig. Bibl. Ci. Inf, Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul./dez. 2012.

Disponível em: < file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1896-Texto%20do%20artigo-2549-1-10-20150409.pdf >. Acesso em: 31 jun. 2021.

PREGO, Victoria. **Bolhas informativas**. Revista Uno, São Paulo, n 27, 2017. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/numero-27/bolhas-informativas>. Acesso: 16 jun. 2022.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/livro/pdf/midias-sociais-na-pratica/livro:120966/edicao:134186>. Acesso: 04 abr. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet>. Acesso: 16 ago. 2021.

RIBEIRO, E. R. D.; SIMON, L. G. B.; ROSA, L. F. G.; BUENO JUNIOR, M. N.; AMARAL, V. G. B.; LEITE, W. C. M. **Jornalismo Digital:** quando o Instagram Stories se transforma em ferramenta de comunicação da "Grande Mídia". In: Angela Grossi; Jefferson Barcellos; Aida Carvajal; Maria Cristina Gobbi; Osvando de Morais; Regilene Sarzi; Sandra Ruiz. (Org.). Semiótica e história: fotografia e inovação. 1ed.Aveiro: Ria Editorial, 2018, v. 1, p. 79-89. Acesso: 13 mai. 2021.

RODRIGUES, Calebe; ROCHA, Caroline; RODRIGUES, Rafael. **Jornalismo e Instagram Stories:** O Caso do O Povo Online. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza: Intercom, 2018. Disponível em: < https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0388-1.pdf>. Acesso: 22 mar. 2021.

ROSALES, Rey G. **The Elementsof Online Journalism. Lincon**, NE: Universe, 2006. p. 54. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=MlYQwmm-6zMC&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+Elements+Of+Online+Journalism.+Lincoln&ots=jUfobIDmqk&sig=TEn6Gryow9AT3EEGYH-mmTRs8C8#v=onepage&q=The%20Elements%20Of%20Online%20Journalism.%20Lincoln&f=false >. Acesso: 9 abr. 2021.

SICA. **Convergência midiática e alterações no consumo de informação**. 2017. Disponível em: < Acesso: 16 jul.2021.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. Disponível em: < https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1800-1.pdf >. Acesso: 22 de jun. 2021.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. Cadernos da Fucamp, Minas Gerais, v. 20, ed. 43, p. 64-83, 2021. Disponível em: file:///home/chronos/u-1fd8dc50f1a78fb30d9ff189b0cc59b9dd3a01c2/MyFiles/Downloads/23 36-8432-1-PB.pdf. Acesso em: 30 jul. 2021.

TAPSCOTT, Don; WILLIANS, Anthony. D.**Wikinomics:** como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro, Nova Fronteira. Disponível em: < https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/121676/mod_resource/content/1/Wikinomics_como%20a%20colabora%C3%A7%C3%A3o%20em%20massa%20pode%20mudar%20o%20seu%20negocio_Anthony_D_Williams.pdf>. Acesso: 15 mai. 2021.

TRIVINOS, A.N.S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. Disponível em: <https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Trivinos-Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf>. Acesso: 26 jun. 2021.

VILLADA, Pedro Antônio Rojo. **Modelos de negócio y consumo de prensa enel contexto digital.** Ediciones de lá Universidad de Murcia, 2008. Disponível em: https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/108/93>. Acesso: 12 jul. 2021.

WARDLE, Claire. **Fake News.** It'scomplicated. First Draft. Disponível em: < https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>. Acesso: 16 jun. 2021.

WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão:** transformado os negócios da economia digital. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. Disponível em: < file:///C:/Users/Usuario/Downloads/resumo-tecnologia-da-informacao-para-gestao-transformando-os-negocios-na-economia-digital-efraim-turban.pdf>. Acesso: 11 abr. 2021.

Apêndice 1- Questionário Aplicado

1. Você pode falar um pouco sobre sua experiência dentro do jornalismo com as novas ferramentas tecnológicas?

2. Como sabemos o público possui agora o poder também da informação nas mãos. Você acredita que eles são uma nova forma de classe de jornalistas? Ou você acha que esse papel de informação convém somente aos profissionais?

3. As tecnologias mudaram o jornalismo? Me conte em que isso afetou você como profissional.

4. Ao fazermos uma busca rápida pelo Instagram ou Facebook podemos notar que há uma vasta quantidade de jornais espalhados por estas plataformas? Por qual motivo você acha que eles migraram para essas plataformas de comunicação?

5. Você acredita que caso os jornais não tivessem feito uso dessas tecnologias que hoje possuímos os grandes veículos de comunicação iriam ficar para trás ou até mesmo se perder no tempo?

6. Quais mudanças você sentiu que mais te impactaram por conta da era digital dentro do jornalismo tradicional? Pode me falar alguma das experiências que você teve?

7. Como o uso da tecnologia modificou o jornalismo?

8. Pode me falar como enxerga a prática do jornalismo nas mídias sociais?

9. Qual o papel que o jornalismo vem ocupando na sociedade em meio a essas redes nas quais todos têm voz? E, como continuar sendo referência de credibilidade para um público cada vez mais atuante?

10. Como você utiliza essas ferramentas diariamente no trabalho?

11. A web virou uma fonte mais fácil de informação para jornalistas?

12. Como lida com um espaço em que todos podem ser hoje produtores de notícias?

13. Como você lida com tantas possibilidades proporcionadas pelas redes sociais em seu trabalho diário e como se dá essa utilização do espaço para busca por sugestões de pautas e por fontes para suas matérias?

14. Como os jornalistas lidam com essa nova configuração em seu trabalho diário?

15. Fale sobre suas experiências profissionais antes e depois das mudanças com o digital.

16. Como você vê o Instagram dentro do jornalismo? Ele desempenha algum papel? Se sim, qual?

17. Como você vê o público do jornalismo no Instagram? Mudou com a passagem para essa plataforma ou ainda são os mesmos?

Apêndice 2- Ronald Johnston

1. Com 21 anos de profissão, acabei vivenciando a transição. Posso lhe dizer que, hoje em dia, fazemos o mesmo jornalismo, mas de uma maneira totalmente diferente. Velhos (e bons) hábitos se perderam em face da praticidade atual, mas é inegável que expandiu o nosso alcance. Fatos que você demorava a ter ciência, agora chegam às redações quase que instantaneamente. Então, como tudo, tem sempre dois lados, mas a evolução que a tecnologia trouxe, sem dúvida, nos ver crescer como formadores de opinião. Flagrantes chegam pelo telespectador, tudo com o devido filtro, é claro. Aqui na CNN, os repórteres entram ao vivo só com o celular, praticamente uma equipe de um profissional só. Então, com o devido cuidado no uso, acho incrível o que conseguimos avançar com essas novas ferramentas tecnológicas.

2. Discordo totalmente de você. Eles não têm o poder da informação nas mãos, porque eles não sabem como processá-la. Eles não têm acesso a uma investigação para trazer detalhes aos seguidores ou o compromisso com a ética que os profissionais devem ter. O que eles têm é um celular, com câmera e internet, que flagra uma situação ou alguém naquele instante. Ponto. A nova classe de jornalistas será aquela que se formarão no fim do ano, com o mínimo de conhecimento que adquiriram na faculdade e os veículos vão terminar o processo e deixá-lo apto. Temos que tomar muito cuidado com esse tema, não é o caso de jornalista defendendo o próprio diploma, é uma questão muito mais ampla. Qualquer um entra ao vivo utilizando o Instagram mostrando uma operação da polícia, mas será que essa pessoa vai saber informar de forma imparcial? Ou melhor, será que ela vai ter essa preocupação? Não é à toa que uma discussão sobre *Fake News* está tão em alta hoje em dia.

3. Lógico que sim. Mudam para melhor. Seja com informações direto de instituições para elaborar uma pauta, ou a praticidade para encontrar um endereço e mandar uma equipe de gravação. Novas tecnologias que fazem nosso trabalho ficar melhor são sempre bem-vindas. No meu caso, lidando com edição, facilitou muito o processo. Uma edição linear, quando acontecia algo, um problema na fita, ou a inclusão de uma sonora de último instante, por

exemplo, você tinha que passar tudo para outra e fazer essa inserção. No digital, você simplesmente seleciona o que vem depois, afasta e encaixa, questão de segundos. Gravar um off também ficou mais simples, com o próprio celular. Esse, aliás, é o melhor presente para os jornalistas, ter um acessório tão pequeno, mas com tantas possibilidades, faz uma enorme diferença no dia a dia.

4. As duas perguntas se completam. Depende do caso. No caso do impresso, é adaptação para sobreviver. O público não consome mais a mídia física e se você não muda, morre, como aconteceu com vários. Rádio é para expandir territórios. Eu mesmo escuto uma rádio portuguesa, por exemplo. Televisão ainda tem um grande número de telespectadores que se sentam em frente ao aparelho para assistir ao jornal. O migrar para as plataformas digitais, nesse caso, é para abastecer essa pessoa o dia inteiro, não só num horário específico. No deslocamento para o trabalho, no horário do almoço... você lê ou coloca os fones de ouvidos e acompanha o que está acontecendo. Mas acho que devemos destacar os novos meios que a internet proporcionou, não só dentro das redes sociais, como veículos que só existem na forma de sites.

5. As coisas boas, já exemplifiquei na pergunta 3. Mas nem tudo são flores. Sem generalizar, mas acredito que a internet, por exemplo, deixou os jornalistas mais preguiçosos também. O repórter tinha que ir para a rua caçar pauta. Hoje, ele sai da redação com tudo preparado. E alguns dos mais novos, não sabem se virar sem isso. Esse é um problema.

6. Já respondido na pergunta 2.

7. Acho extremamente positivo o uso das redes sociais. Pena que os veículos, na maioria, só as usam para atrair pessoas para o site principal deles, ao invés de desenvolver um conteúdo exclusivo. Mas, nelas, você encontra muitos produtores de conteúdo com vasto conhecimento, especialmente para algo mais nichado. Profissionais bons não estão apenas nas grandes empresas de comunicação. Hoje em dia, eles têm um canal onde falam sobre vários assuntos... e até vivem disso. Foi uma ótima forma de abrir o mercado, que é -

tradicionalmente - fechado. Acho válido, eu mesmo, além da CNN, mantenho um *podcast* e um site com um colega sobre a indústria cultural. Onde isso seria possível antes da internet?

8. Começo pelo fim. Não é um público mais atuante e, sim, mais ávido por informação. Bem diferente. Um exercício simples. Você fica plenamente informado com um canal x ou assistindo à edição de um jornal? Ter voz não significa que será ouvido. Mas o foco não tem que ser no emissor e, sim, no receptor da mensagem. Nós, enquanto consumidores de conteúdo, temos que ter o filtro de saber onde é melhor para buscar informação. E é por isso que o papel do jornalismo é o mesmo de sempre. Informar com imparcialidade sobre as principais notícias do dia. Uma observação aqui: estamos tratando de jornalismo e, não, de veículos de comunicação. Existe uma regra para o bom exercício da profissão... se nem todos seguem, é outra questão. Como entusiasta das novas tecnologias, quero cada vez mais que apareçam formas de informar, porém temos que ter o cuidado de saber onde e quem está falando. Um canal que fala a favor do governo interessa a apoiadores do governo, ele não está preocupado com quem é contra, porque essa pessoa não vai estar ali, pois vai estar prestando atenção em quem tem o discurso de oposição. Isso não é jornalismo, isso é como escolher uma música que lhe agrada. Saber ouvir os dois lados é e sempre será o que fará de nós profissionais dessa área.

9. Buscar notas oficiais em sites de prefeituras, governos estaduais e federal. Até pouco tempo, era tudo por e-mail. Mas, atualmente, até por WhatsApp você recebe esse conteúdo. Além disso, material audiovisual em canais oficiais para ajudar na cobertura de uma reportagem. E até mesmo o comentário de algum político no Twitter, por exemplo, você acaba usando. Imagina como seria sem essas ferramentas? Bem difícil.

10. Ela facilitou, mas você tem que saber buscar. Vá atrás de sites oficiais, não do primeiro que aparece. Aí, sim, você vai estar usando a *web* da maneira correta. Quem procura acha e todos disponibilizam as informações on-line atualmente.

11. Vou ser indelicado mais uma vez, mas todos podem ser produtores de conteúdo, não de notícias. Porque essa tem o *lead*, tem a estrutura, tem *off,* sonora, passagem - no caso de um telejornal. Acha mesmo que todos se preocupam com isso? Óbvio que não, então nem todos podem ser.

12. Eu adoro. Antes, acompanhávamos só pela TV. Agora o jornal que faço parte é transmitido ao vivo, simultaneamente, no YouTube também. São públicos totalmente diferentes e ver uma nova maneira de alguém se informar com uma reportagem que você preparou é gratificante. Sobre essa busca por pautas e fontes, a internet facilitou quando você quer encontrar uma pessoa que apareceu num vídeo em uma situação inusitada e você não tem mais nenhum detalhe sobre. Mas tem sempre alguém que conhece e você acaba encontrando. Usava muito isso durante o período que estava à frente do Balanço Geral apresentado por Reinaldo Gottino. Hoje em dia, bem menos, porque a CNN trabalha outro tipo de linguagem, muito mais específica. O LinkedIn funciona melhor nesse sentido.

13. Acho que os jornalistas não conseguem mais viver sem. Nós fazíamos antes, mas depois que nos acostumamos a ter, fica complicado dispensar, mesmo que por pouco tempo (risos).

14. Acho que já falei disso ao longo das perguntas, mas posso trazer outros exemplos. Hoje, você fica sabendo de um fato quase que instantaneamente. E aí eu acho importante a colaboração do que eu chamei no meu artigo de jornalismo civil. Uma imagem feita com o celular de alguém que já está no local, vai ser muito mais "quente" do que de uma equipe que vai ter que lidar com a saída da redação e o deslocamento até chegar no local. Isso não quer dizer que a/o dona/o do celular vai ser jornalista, vai informar, mas vai fazer parte do processo ao contribuir com algo que antes era impensável.

15. Um público mais exigente com certeza, que demanda muito mais de nós. Justamente por ter visto, ao longo do dia, a notícia ser trabalhada por veículos oficiais de comunicação. Os jornais noturnos, por exemplo, precisam trazer um olhar diferenciado para aquele fato para não ser “mais do mesmo”.

16. Acho que ainda é pouco aproveitado. Muitas vezes, apenas funciona como chamada da notícia. Mas acho, sim, que a ferramenta pode ser mais bem aproveitada. As *lives* foram um uso extremamente inteligente, principalmente numa pandemia quando ganhou adesão. Mas ainda precisa ser trabalhada.

Apêndice 3- Raul Dias Filho

1. Este ano completo 33 anos de carreira no jornalismo. E são 33 anos trabalhando em televisão. Nesse longo tempo pude presenciar mudanças incríveis em relação à tecnologia. Novas ferramentas e plataformas surgiram e proporcionaram mais agilidade e precisão ao jornalismo. Hoje podemos dizer que a instantaneidade nunca esteve tão presente em nossa profissão e nosso dia a dia.

2. As redes sociais surgiram como ferramentas de interação, mas logo se transformaram em instrumentos eficazes para a disseminação de informação. O problema é que estas informações, na maioria das vezes, são passíveis de manipulação e geradas por empresas ou personagens que têm interesse direto na questão abordada. O papel de transmitir as informações ainda cabe aos jornalistas, visto que são profissionais da área e, mais importante, passíveis de serem responsabilizados criminalmente pela criação e disseminação de *Fake News.*

3. Desde sempre o jornalismo se vale das novas ferramentas e tecnologias para se atualizar. Mas nenhuma mudança foi mais radical nesse sentido do que aquela que presenciamos e vivemos nos últimos tempos, por causa da Internet. Hoje, mais do que nunca, é possível a publicação/transmissão de informações em tempo real, em todas as plataformas. Ao mesmo tempo, é fundamental que o jornalista seja muito mais rigoroso na apuração, já que é muito mais importante dar a notícia correta do que ser o primeiro a informar.

4. Essas plataformas já possuem um público numeroso e ávido por informações. A diferença principal, no meu ponto de vista, é que através destas

redes você não precisa esperar pelo internauta no seu site. Ele já está lá, naquela plataforma, e através dela é possível atingir um público muito mais amplo.

5. Eu acredito que os jornais impressos em breve farão parte do passado. Todos migrarão para as plataformas digitais. É um caminho sem volta. Hoje já é possível perceber uma geração inteira que só se informa/lê/pesquisa através de computadores/celulares. Por uma questão de custo/benefício em breve os 'jornais de papel' deixarão de existir. Continuarão, porém, nas novas plataformas. Creio que as revistas semanais terão o mesmo destino, infelizmente.

6. As mudanças mais impactantes são aquelas que possibilitam a transmissão de informações ao vivo, com imagens, de qualquer parte do mundo, a partir de um celular. Representa uma revolução no jornalismo porque, em tese, qualquer pessoa pode reportar sobre determinada situação. Representa também um risco já que é preciso obedecer a limites éticos e jornalísticos durante a transmissão de informações. Agora, durante a pandemia, descobri na prática que é possível fazer reportagens para a televisão sem sair de casa. Fiz diversas entrevistas por Skype e fechei diversas matérias assim, à distância, para o Domingo Espetacular.

7. O jornalismo é refém da tecnologia. À medida em que as impressoras e rotativas foram se aperfeiçoando, os jornais foram ficando cada vez mais coloridos e com tiragens maiores também. Assim como as revistas. Não foi diferente para o rádio e a televisão. No entanto, nenhuma mudança foi mais drástica e radical do a que vivenciamos nos últimos tempos, com a chegada da Internet. O mundo nunca foi tão pequeno e globalizado como agora. Vivemos a época da instantaneidade no jornalismo, onde ocorre uma competição pela notícia exclusiva e em primeira mão. Sem as devidas checagens, as 'barrigas', notícias incorretas, acabam sendo se tornando comuns em todas as plataformas menos exigentes com a ética e com o bom jornalismo.

8. Eu acho que o jornalismo e mídias sociais podem combinar, com a premissa de seriedade e responsabilidade. Hoje creio que o Twitter exercita bem essa

função, quando oferece espaço para que os órgãos de comunicação exponham ali suas principais matérias. Acho que outras redes, mais populares e usadas normalmente para troca de mensagens, devem ser utilizadas para a interação e até discussão de alguns temas, porém, não para a propagação de notícias.

9. Nestes tempos de pandemia o jornalismo, como um todo, recuperou parte da credibilidade e reafirmou seu papel fundamental na vida e no dia a dia das pessoas, em meio a uma onda inédita de *Fake News.* Todos os meios de comunicação sérios prestaram serviços essenciais para a comunidade, divulgando a necessidade de práticas como distanciamento, uso de máscaras e vacinação. A credibilidade é um patrimônio que se conquista com seriedade, responsabilidade e honestidade.

10. Nesses tempos de pandemia, muitos de nós tem trabalhado em home office. Descobrimos que hoje é possível, sim, fazer televisão à distância. Houve um relaxamento maior das emissoras, de maneira geral, em relação à qualidade, e assim as entrevistas por Skype se tornaram comuns em todas as reportagens. O trabalho de pesquisa também foi muito facilitado pela internet. Assim como a transmissão de dados, que possibilita que você possa enviar material bruto de qualquer parte do mundo de forma rápida e com boa qualidade.

11. Sem dúvida. Me lembro que antes da internet não existiam tantas fontes de pesquisa para nós, jornalistas. Era preciso recorrer aos arquivos de jornais impressos ou livros, que eram empilhados em salas de pesquisas. Hoje basta recorrer ao Google e você tem o mundo em suas mãos. Assim como as informações se renovam a cada minuto nestas plataformas. Mas, justamente por isso, é preciso ser criterioso na hora de escolher o portal onde você vai se o informar ou pesquisar.

12. Esse é um grande risco. O de acreditar que um jornalista produz notícias. Na verdade, somos apenas instrumentos de divulgação. Devemos reportar sempre com o máximo de responsabilidade, ética, seriedade e honestidade.

13. A humanidade, ao longo do tempo, passou por transformações profundas. E essas mudanças, de tão marcantes, foram chamadas de revoluções. Foi

assim com a revolução industrial, que teve início na Inglaterra a partir da segunda metade do século 18 e se espalhou pelo mundo. Mas essas mudanças ocorreram ao longo de muitas décadas. Por isso acredito que nenhuma geração na história, passou por mudanças tão drásticas, em relação à tecnologia, como a que vivemos nesses tempos atuais. Tenho 33 anos de jornalismo. Todos, na televisão. Hoje as ferramentas disponíveis para nosso dia a dia permitem até que se faça reportagens televisivas sem sair de casa. Algo impensável até pouco tempo atrás. É preciso ter em mente, porém, que também precisamos nos atualizar, buscar conhecimento sempre porque, no fim das contas, é o acúmulo de conhecimento que vai fazer a diferença na vida e na carreira de um jornalista.

Apêndice 4- Frank Martins

1. Desde o início da minha carreira, trabalho com jornalismo no ambiente digital. Fui redator online dos jornais O Tempo e Super, de BH; subeditor online do jornal Hoje em Dia, também de BH; e editor online dos jornais O Popular e Daqui, em Goiânia. Durante esse tempo pude ver a evolução dos sistemas de publicação e maior integração com as redes sociais. As ferramentas estão mais intuitivas e hoje vejo o começo da introdução de inteligência artificial no jornalismo.

2. Jornalista é quem estuda e se prepara para trabalhar com informação. Uma pessoa que lê artigos de medicina, assiste vídeos e séries e faz postagens sobre o assunto não é um médico. O público, por meio das redes sociais, tem como interagir mais com as matérias publicadas, dar a sua opinião e compartilhar. Ela pode ser até criadora de conteúdo jornalista.

3. Não considero que as tecnologias afetaram o meu modo de fazer jornalismo, mas que, de certa forma, direcionaram o meu lado profissional, pois decidi trabalhar no ambiente digital. E é uma bobagem dizer que uma mídia mata a outra. A TV não matou o rádio. A internet não matou o impresso e nem a TV. Faz com que cada meio se adapte à nova realidade e se adapte ao momento.

4. O artista vai aonde o povo está. E o povo está neste momento nas redes sociais. É um instrumento de engajamento e alavancagem da audiência, mas considero de limitado potencial. As redes viraram um caldo efervescente de fascismo e com pouca propensão de pessoas a pagar pelo jornalismo profissional. As grandes *big techs* sabem que elas estão destruindo o jornalismo e, de certo ponto, sociedades. A presença de veículos sérios tenta contrabalancear essa balança, mas a jornada é longa.

5. O mundo está em constante evolução. É algo natural. Não estou respondendo essas perguntas em uma máquina de escrever. Estou usando um *tablet* com um teclado *bluetooth*. Acabou que não é questão de se perder no tempo. É que não teria mais uso mesmo e viver a realidade do momento. As redes sociais e as tecnologias digitais fazem parte do dia a dia. Se pegarmos uma foto dos anos 30 das pessoas se informando vamos vê-las de cabeça baixa lendo jornais. Hoje elas seguem de cabeça baixa, mas lendo telas.

6. Como disse sempre trabalhei no ambiente digital. Para mim o *dead line* é sempre constante. Toda hora é hora da informação. A questão do furo é importante, mas ele virou coisa de minutos. Acho que o jornalismo digital passou por um momento de dar muita informação sobre vários assuntos fazendo uso da Teoria da Cauda Longa. Atualmente, pelo volume das redes, vejo veículos procurando se diferenciar com reportagens mais trabalhadas e analíticas, como o The Intercept Brasil e o El País Brasil.

7. A meu ver deu mais agilidade e deixou o jornalismo mais dinâmico. Ainda passar por uma adaptação e descoberta de um padrão. Mas entre benefícios também trouxe problemas. Aumento de plágio, *fake News*, veículos de desinformação e autores anônimos.

8. Vejo como uma forma de reforço de marca. Uma postagem nas redes sociais não informa. Apenas divulga. As pessoas se sentem muito bem-informadas com títulos e chamadas. Só entram e clicam se o assunto a interessar muito e se tiver impacto na sua vida. É só analisar as taxas de conversões. O usuário discute nos comentários, argumenta sobre a postagem, mas não lê o texto.

9. O jornalismo tem sido uma importante ferramenta neste processo de desinformação, *fakenews* e pós-verdade. Durante a pandemia ficou mostrado a importância da imprensa séria em ser um contraponto a essa tendência nefasta das redes.

10. Atualmente chefio a Comunicação Setorial da Secretária de Estado da Casa Civil. A função da COMSET nas redes é informar a sociedade e os públicos de interesse, de forma eficiente, ética e transparente, sobre os Programas e Projetos realizados pelo Estado de Goiás, por meio da Secretaria de Estado da Casa Civil, ressaltando sua importância.

11. Não há como negar que facilitou o acesso a informações. Mas independente do meio, se for virtual, falado, fotografado ou escrito, o jornalista precisa sempre confirmar, reconfirmar e questionar as informações obtidas.

12. Isso é um direito constitucional. Todo tem o direito de opinar sobre qualquer assunto. O que as pessoas precisam ter em mente é que assim como tem o direito de se expressar elas precisam ter noção da responsabilidade sobre o que falam. Acho que isso é o que falta nas redes. Mais respeito, empatia e responsabilidade.

13. Todo trabalho precisa de planejamento e foco. Sem isso, realmente, você se perde no mundo de infinidade. É preciso ter critérios e saber os momentos para ser flexível para não perder a sua linha editorial e ficar refém de factuais.

14. Há os que gostam e os que não gostam. Os profissionais do impresso são mais resistentes às novas tecnologias seja por costume ou por romantismo da profissão de tempo de outrora. Mas é como disse: é algo presente e que precisamos utilizar ao nosso favor.

15. Desde o início da minha carreira trabalho com jornalismo no ambiente digital. Fui redator online dos jornais O Tempo e Super, de BH; subeditor online do jornal Hoje em Dia, também de BH; e editor online dos jornais O Popular e Daqui, em Goiânia.

16. Não acho correto dizer que as redes sociais se tornaram um instrumento do jornalismo. É mais um meio. É onde pode se mostrar, interagir e apurar. As

redes sociais de um jornal é também o jornal. O mais valioso instrumento do jornalismo é e sempre será os jornalistas que ali escrevem, com a sua curiosidade e questionamentos, e a linha editorial do jornal.

17. O público nas redes sociais dos jornais segue a tendência do público na rede. São pessoas mais jovens, que leem pouco, se acham informados apenas com títulos e legendas explicativas, e que não estão dispostas a pagar por informação. A maioria dos usuários segue os veículos porque confiam neles, diferente de canais noticiosos que segue para concordar suas opiniões e amaciar o ego. Assinantes de jornais são pessoas com formação profissional melhor, geralmente acima dos 30 anos, desenvolvem uma relação de confiança com a instituição e costumam seguir os veículos também, mas o universo de seguidores, não assinantes, é infinitamente maior. Então fica difícil dizer que seguidores de Instagram são o público do jornal, pois eles não geram receita e não se informam completamente.

Apêndice 5- Luiz Fara Monteiro

1. Comecei no jornalismo no início dos anos 2000, quando o uso de tecnologia não se comparava ao que temos hoje. Atualmente o celular e suas ferramentas e aplicativos fazem parte do nosso dia a dia, como WhatsApp, internet, aplicativos que filmam em geram automaticamente as imagens para o provedor da emissora, etc. Sem contar as redes sociais que se tornaram uma linha auxiliar de divulgação das nossas atividades e até mesmo da emissora, uma vez que gravamos chamadas para as matérias que serão exibidas nos telejornais e internet.

2. Absolutamente. O público se tornou personagem fundamental do jornalismo hoje em dia porque cada celular tem uma câmera, e cada câmera se tornou testemunha dos acontecimentos. O público que compra um telefone celular meio que se torna quase um repórter. Até porque boa parte das edições dos telejornais é composta por imagens de celular ou de circuito de TV.

3. As tecnologias trouxeram uma nova roupagem para o jornalismo. Nós jornalistas, tivemos que, da noite para o dia, aprender a lidar e manusear toda

essa parafernália de aplicativos e ferramentas afim. Antes para entrar ao vivo no jornal você precisava de um caminhão de *link*, com equipamentos enormes na carroceria. Hoje você faz entradas ao vivo com celular. Se muito, usa o que chamamos de mochilink que, como o nome diz, é um gerador de sinal via satélite do tamanho de uma mochila.

4. A resposta é simples: até um tempo atrás você precisava ligar um aparelho de TV e esperar a hora do telejornal para ter acesso às notícias. Hoje temos a internet. A notícia chega no seu telefone, no seu notebook. A informação aparece na sua rede social. Então os veículos de comunicação precisam estar aonde sua atenção está: na sua rede social.

5. Não conheço um veículo de comunicação hoje que não tenha migrado sua programação para a internet. Seja uma emissora de rádio pequena do interior, um jornal comunitário, estão todos lá no Facebook, no Instagram, no Twitter. Quem não acompanhou a tecnologia se perdeu e teve ou terá em breve muita dificuldade de se manter como veículo minimamente ágil.

6. Senti mudanças positivas com a tecnologia. Eu que sempre viajei para fazer coberturas no exterior ou no interior do Brasil senti mais facilidade para captar imagens e gerá-las. Hoje entramos ao vivo com um celular e um sinal de 4G, se necessário. Ou podemos captar imagens e gerá-las por *We Transfer* ou ferramentas semelhantes. Lembro que quando fui correspondente na África do Sul tínhamos dificuldade em gerar as reportagens pela internet, que na época ainda não tinha um sinal forte e rápido o bastante. Mas isso foi em 2008, 2009. Hoje o sinal de internet está muito mais potente e presente.

7. Trouxe muito mais agilidade ao jornalismo.

8. Vejo de uma forma positiva, com mais agilidade e alcance na audiência. Hoje seguimos jornais, sites de notícia e jornalistas que são atuantes nas mídias sociais, que nos trazem cobertura praticamente em tempo real.

9. Agilidade é uma coisa e referência é outra. Embora as *Fakes News* tenham um alcance considerável, penso que à medida que o tempo passa a maioria

das pessoas saberá cada vez mais diferenciar veículos e jornalistas que trazem informação rápida e com credibilidade.

10. O uso diário das ferramentas digitais começa antes mesmo que eu chegue na redação: pelo WhatsApp, por exemplo, eu já recebo a pauta, as sugestões de entrevistados, o que me permite contactar as fontes. Hoje com a pandemia se tornou comum a entrevista por Skype, ou a sonora em que a própria fonte grava sua entrevista pelo celular e envia para o jornalista. É um mundo totalmente novo e diferenciado de quando comecei no jornalismo há pouco mais de duas décadas.

Apêndice 6- Henrique Augusto Martins

1- Utilizo várias ferramentas, além das redes sociais. Alguns softwares de automação, além de receber via redes de notícias todo o material via navegador (Folhapress, Reuters e Francepress). Além disso temos nosso próprio aplicativo, além de possuir um parque de servidores onde emitimos o sinal da Interativa para internet, tanto em vídeo quanto em áudio. Nossa principal forma de interação é pelo aplicativo WhatsApp, mas também recebemos mensagens pelo Twitter, Facebook Messenger e *directs* no Instagram. Recentemente abrimos um perfil no TikTok e estamos avaliando a interação por esta rede.

2- O público sempre teve acesso à informação, mas através dos meios de comunicação tradicionais. A internet mudou o fluxo de informação, pois além de recebê-la o público também consegue interagir com a informação. O público é uma rica fonte de informação e o jornalista deve agir somente como intermediador desta relação e nunca como fonte exclusiva e absoluta da informação.

3- O jornalismo só passou a existir depois de uma evolução tecnológica: a invenção da prensa por Johann Gutenberg. Desde então outras tecnologias foram criadas e depois da prensa a maior delas na minha opinião é o computador e consequentemente a internet. Mas não existe almoço grátis: a

internet também criou um grande desafio, que é separar o que é informação do que é mera especulação. Por isso o papel do jornalista é primordial. Como profissional do rádio jornalismo as mudanças tecnológicas que mais me afetaram foram, além da internet, a digitalização do áudio e os softwares de edição e automação. Se antes tínhamos que gravar analogicamente o áudio e editá-lo literalmente cortando com estilete a fita, hoje fazemos tudo através de um programa de computador em poucos minutos. Ganhamos agilidade, o que no jornalismo é uma das grandes premissas.

4. Na maioria dos casos não houve migração, mas sim o que chamamos de *simulcasting.* O jornal físico ainda existe, mas ele é reproduzido na internet. Foi um movimento inevitável. Assim como você pode ouvir o rádio pelo meio tradicional, sintonizando analogicamente, você também pode acessar o site da rádio e ouvi-la. Isso é fantástico do ponto de vista que se antes uma emissora estava restrita a uma audiência em sua área de cobertura, agora ela pode ultrapassar essa área de forma irrestrita. As redes sociais são uma forma de posicionamento de marca e interação com a audiência. Se anteriormente um ouvinte ou leitor teria que enviar uma carta ou telefonar para o meio de comunicação, agora ele pode simplesmente comentar na publicação ou enviar uma mensagem pela rede social. Novamente, aqui não há almoço grátis: os meios precisaram se adaptar criando departamentos específicos para atender as demandas. E mais, existem meios de comunicação que não conseguem atende-lá devido ao alto fluxo de mensagens.

5. Com certeza. O maior case que temos é a própria Rede Globo que até 2016 não possuía perfil no Facebook e Instagram e precisou se render às redes sociais. E não só isso, eles possuem um dos maiores departamentos que conheço só para cuidar delas. Hoje, inclusive, respondendo as mensagens diretas rapidamente.

6. A interação com os ouvintes através das plataformas foi o que mais me impactou. Hoje uma sugestão de pauta é recebida via mensagem de áudio, ou uma informação de trânsito de um acidente que ocorreu há poucos minutos. A mensagem de áudio é tocada no ar, algo que antes era muito mais difícil de ocorrer. Uma experiência interessante foi justamente uma mensagem de áudio

enviada por um ouvinte sobre um avião de pequeno porte que havia caído no estacionamento de um shopping de Goiânia. Nós tínhamos uma equipe que estava perto do local que chegou rapidamente, e através do celular já começou a reportar o acontecimento. Foi um furo e ele só ocorreu devido aos avanços tecnológicos.

7. De várias formas, como disse, o jornalismo só existe devido às mudanças tecnológicas: da prensa à internet, passando pelo descobrimento das radiofrequências, por pessoas como Guttemberg e Marconi, pela TV de tubo, pela máquina de datilografia, pelo gravador de estado sólido etc.

8. As redes sociais funcionam de forma dupla, elas servem para informar assim como para receber informação, como sugestões de pauta e até notícias prontas através das redes das agências de notícias. Na prática um bom departamento de mídias sociais deve estar sempre à postos. No caso da Rádio Interativa temos um departamento enxuto, que consiste em um Diretor de Mídias Digitais, uma Social Media (jornalista com formação) e um Produtor de Conteúdo (designer com formação). Temos reuniões semanais do departamento onde discutimos as sugestões de pauta e o planejamento dos próximos 7 dias. Temos um grupo no WhatsApp onde sempre interagimos sobre estratégias e revisão do planejamento.

9. Cabe ao jornalismo separar o que é notícia do que é factoide. Em um mundo em que *Fake News* são facilmente propagadas, cabe ao jornalismo apurar e separar as informações das mentiras. Além disso é papel do jornalismo divulgar a informação que o agente não quer que seja divulgada. Um case importante foi a união do pool de imprensa para divulgar as mortes e casos de Covid-19 depois que o governo brasileiro fez um movimento para acobertar o número de casos. Se não fossem os veículos de imprensa hoje não teríamos esta informação. Existe um grande desafio para os veículos de comunicação manter a credibilidade, mas o caminho é continuar seguindo as premissas básicas do jornalismo, sendo uma das mais importantes a apuração ética da informação, consultando o maior número de fontes possível.

10. Pelos aplicativos das próprias redes sociais, além de ferramentas específicas para analisar a audiência nelas (*Postgrain*, no caso do Instagram e *Tweetdeck* no caso do Twitter).

11. Sim, especialmente pelo fácil acesso aos sites das agências de notícias e principais portais. Além das redes sociais e sua interação fluída com os ouvintes e leitores.

12. Temos que separar o que é produtor de notícia de veículo de comunicação. O leitor/ouvinte precisa ter esse discernimento, o que em alguns casos não ocorre. É necessário se ater às premissas básicas do bom jornalismo, à ética e às boas práticas.

13. Temos um departamento para separar as pautas e criamos um esquema para qualificar em baixa, média e alta prioridade. Como trabalho em um meio de comunicação extremante imediatista e regional, damos prioridade alta a informações factuais, especialmente interdições no trânsito da cidade e crimes em andamento. Em média e baixa prioridade estão quase todo o restante das pautas.

14. Hoje os jornalistas em sua maioria estão completamente adaptados. Quem não se adaptou acabou mudando de área. É inevitável. No caso do rádio houve uma grande resistência com alguns radialistas quando migramos para transmissões de vídeo. Alguns simplesmente não quiseram ser filmados, e eventualmente alguns até deixaram a emissora.

15. É difícil até lembrar no mundo em que tínhamos de gravar uma locução em uma fita analógica e editá-la cortando fisicamente com um estilete a fita. Hoje fazemos isso com um mero clique de mouse. Ou tendo que separar bilhetes escritos por uma telefonista com sugestões de pauta, onde hoje podemos simplesmente rolar a tela do WhatsApp Web e selecionar as mensagens. Ou transmitir estando restrito à área de cobertura da rádio, onde hoje podemos ser ouvidos em qualquer local do planeta terra.

16. Bom eu acredito que ele desempenha o papel de informar né, mas como tudo que está na internet precisa se filtrar né então a gente acaba recorrendo

aos perfis de veículos de comunicação que já tem ou não algum tempo de atuação ou que já possuem relevância então.

Apêndice 7- Felipe Brandão

1. Comecei no jornalismo em 2005, trabalhando em rádio e televisão. De lá para cá houve uma grande mudança na forma de fazer jornalismo, principalmente com chegada no final do século XX de novas ferramentas tecnológicas. Com isso, as práticas de apuração e construção de notícias acabaram mudando. Tudo acontece de forma muito rápida, graças a presença das tecnologias da comunicação e informação. Hoje em dia, com o próprio celular, a gente grava chamadas nas ruas e já pública em tempo real na página do programa na internet. Não é mais necessário um caminhão com toda estrutura para colocar o repórter ao vivo na rua. Com uma simples mochila, que a gente chama de “mochilink” (transmite sinal para emissora), e a câmera do cinegrafista, eu consigo entrar ao vivo, dando uma informação de última hora em qualquer lugar. Sem contar a série de equipamentos que temos acesso e nos ajudam a dar mais qualidade nas imagens durante as reportagens, como Drone, Go para o Osmo etc. Ainda temos diversas plataformas que hoje em dia facilitam as entrevistas. O repórter não precisa ir mais presencialmente, pode gravar via Skype, Teams etc.

2. A tecnologia chega trazendo muitos benefícios a todos. Essa facilidade em conseguir informações é muito boa. Só que isso também traz sérios riscos. Temos visto cada vez mais a divulgação de *fake News*. Muitas pessoas têm o hábito de compartilhar tudo o que chega no WhatsApp, por exemplo, sem nem ao menos se dar o trabalho de checar se aquilo é verdadeiro. Qualquer cidadão tem o direito de passar uma informação adiante, desde que ela seja correta e que haja no mínimo uma checagem antes em sites sérios, de credibilidade.

3. Com certeza as tecnologias vêm mudando o jornalismo para a melhor. Hoje a gente tem um jornalismo muito mais dinâmico graças à tecnologia. É só a gente observar na internet a interação do público nos comentários nas páginas e perfis. Eu tenho gravado frequentemente conteúdo para as plataformas online

da Record, por exemplo. Sempre faço uma chamada pelo celular de uma reportagem, ou gravo alguma imagem, que vão ser publicadas depois na TV e na internet tb. Isso tudo para mim é uma grande experiência. Sempre no final das reportagens a gente indica ao telespectador que tem um conteúdo extra que ele pode ver no canal do programa numa rede social.

4. Todos tiveram que se adaptar a essas ferramentas digitais. Apesar de ainda existirem pessoas que têm o costume de ler os jornais impressos, o público da internet é cada vez maior. A maioria tem uma vida corrida e quer consumir as informações de uma forma mais rápida e dinâmica, o que a internet proporciona. Em poucos minutos a gente consegue ler uma série de notícias variadas. Por isso, todos os jornais tiveram que aderir ao mundo digital.

5. Com certeza. Não existe motivo algum para a gente resistir a tecnologia. Ela está aí para nos ajudar! Vamos usá-la sabiamente para informar o público de forma mais rápida.

6. Acredito que essa experiência que estou tendo de gravar conteúdo para digital tem me feito crescer profissionalmente e pessoalmente. Nunca tive muita paciência em publicar esses tipos de coisa e tenho exercitado isso. Vou citar um exemplo de como a era digital tem me ajudado no trabalho. Já fiz algumas reportagens mais perigosas em que o uso da câmera tradicional estava fora de cogitação. Nesse episódio, era uma denúncia. Com o celular no bolso, gravando e, uma câmera pequena escondida, consegui flagrar um crime que logo depois foi denunciado na reportagem na época. Só uma ideia de como podemos usar a tecnologia a nosso favor no jornalismo.

7. Acredito que nessa era digital que nós vivemos, o trabalho jornalístico se tornou muito mais que simplesmente informar as pessoas. É preciso torná-las parte desse processo de comunicação. Tantas mudanças afetaram a forma de se fazer jornalismo na prática. A utilização de ferramentas digitais provocou efeitos diretos sobre a prática jornalística. Com a tecnologia(internet), produtores, pauteiros e, repórteres, por exemplo, passaram a ter uma forma muito mais rápida de pesquisar informações, personagens, notícias e tudo que possa ajudar a ilustrar as matérias, artigos e atualizar os jornais. Vale dizer

que com a popularização dos celulares e a facilidade do acesso à internet, qualquer um pode hoje produzir conteúdo e publicar com mais agilidade. A forma de relacionamento também mudou no jornalismo. A gente pode citar as assessorias de imprensa como exemplo. Antes, a pauta era oferecida às redações por telefone, agora, o relacionamento é muito mais próximo, via aplicativos de mensagens. Uma entrevista pode ser feita em qualquer lugar com o uso de um simples celular (vídeos, áudios e etc.). Um outro exemplo: anteriormente, para encontrar uma fonte ou um bom personagem para gravar uma matéria, perguntávamos na redação se alguém conhecia. Hoje, existem grupos em redes sociais que se dedicam a trocar este tipo de informação.

8. Hoje em dia é muito fácil a gente buscar uma notícia a qualquer hora. O jornalismo é muito dinâmico, as notícias chegam e mudam a todo momento. Através das mídias sociais é possível divulgar e compartilhar notícias em tempo real, garantindo a agilidade da informação.

9. Com a facilidade no acesso à informação, qualquer pessoa pode divulgar notícias. É preciso saber diferenciar quem exerce o jornalismo sério. Para ganhar credibilidade em meio a uma cultura de *Fake News* é muito difícil. É preciso checar as informações, ouvir sempre os dois lados, além de ter fontes confiáveis.

10. Diariamente no meu trabalho como repórter gravo conteúdo de bastidores de gravações para as redes sociais da emissora (Instagram). Essa prática tem sido feita já há um tempo em sintonia com as novas tecnologias que vão chegando. Um exemplo que posso citar é a gravação de entrevistas via Skype com qualquer pessoa no mundo. Só esse ano me recordo de ter feitos umas 5 em inglês com personagens de matérias. Nós montamos um cenário no estúdio da TV e tudo é feito em tempo real. Eu e os entrevistados nos vemos e conversamos como se a distância não fizesse diferença. Tb fazemos bastante gravações de vídeo via WhatsApp e utilizamos os áudios do aplicativo para ilustrar o determinado assunto.

11. É uma forma mais rápida, sem dúvida alguma. Hoje, buscamos tudo na web. Porém, nem tudo que está na internet é confiável e verdadeiro.

12. É preciso estar sempre inovando e fazendo coisas diferentes dos outros. Profissionais iguais têm um monte. Nesse meio é preciso se diferenciar. Você só vai se destacar se tiver credibilidade.

13. As redes sociais são fundamentais hoje quando buscamos notícias. Desde a apuração da pauta, produção, e etc. Na internet a gente consegue encontrar sugestões de matérias, personagens para entrevistas e informações em tempo real que vão ser importantes para a construção do conteúdo.

14. É preciso estar sempre inovando, e usar a tecnologia a favor.

15. É claro que o jornalista consegue exercer as suas funções sem precisar de ferramentas tecnológicas, mas vejo como positivo o uso delas no jornalismo. As reportagens ficaram mais dinâmicas, ganhamos em qualidade para usar o material gravado não só na TV, no meu caso, mas também na internet. Certamente a era digital veio para ficar e cada vez mais o conteúdo online vai ser fundamental.

16. Eu tive na rádio e ainda tenho hoje na TV uma experiência boa com colegas de profissão com mais de 30 anos de carreira. O que pude perceber é que alguns tiveram mais dificuldade para se adaptar a essa nova realidade da tecnologia (escreve no papel, ao invés do celular ou CPU etc.), mas a maioria se deu o trabalho de ao menos tentar produzir conteúdo on-line, algo que faz cada Vez mais parte da nossa rotina como jornalista. Na Record mesmo, onde eu trabalho, existe um grupo só de redes sociais que serve para que os repórteres e apresentadores grava chamadas, notícias, que podem ser publicadas a qualquer momento nas páginas dos jornais nas mais diversas e sociais. Semanalmente eu faço esse tipo de conteúdo com informações da reportagem que estou fazendo. Se a gente observar no Instagram, por exemplo, praticamente todos os programas da emissora tem um perfil com publicações diárias. Isso mostra o quanto essas plataformas digitais têm se tornado um instrumento importante no jornalismo.

17. A Rede Social é um importantíssimo difusor de informações e notícias. A grande maioria das pessoas hoje têm acesso à internet, seja pelo celular, ou computador. E isso demanda uma grande responsabilidade com tudo que está

sendo compartilhado. O público precisa usar a tecnologia de forma correta. Internet não é mais “terra de ninguém”, como dizem. Todo mundo está vendo o que é publicado. Se for algo errado, não tem mais como voltar atrás.

Apêndice 8- Cid Martins

1. Eu comecei 97 já usando o celular, mas era um tijolão, tinha que ter todo um cuidado com o celular porque às vezes a ligação não eram boas. Então a orientação que tínhamos era ligar de telefone orelhão ou de um telefone fixo. Era tudo gravado assim, a não ser ao vivo do estúdio ou entrava ao vivo no estúdio. Foi daí que começou a entrada do telefone e depois entrou o celular digital com referência nos gravadores que antes eram de fita cassete.

2. O papel da informação convém aos profissionais. As informações eles passam o que eles recebem, já o profissional tem o papel de trabalhar com a formação ´porque tudo que chega é pauta. A gente usa muito os ouvintes na rádio eles mandam as fotos só que quando tem, eles já sabem que quando eles mandam um texto avisando de um acidente ou de um problema eles sabem que a gente vai conferir tudo. A gente vai conferir, a gente divulga, a gente vai no local. Então quando vários ouvintes estão mandando mensagens a gente já dá um alerta e fica mais ciente do fato que aconteceu, entendeu? Confere o lugar tudo, mas a gente sempre vai no lugar e sempre conferir é essa diferença. A gente trabalha a informação, o que chega é pauta e o que se divulga é informação e quem pode divulgar informação todos podem, mas a credibilidade é daqueles que trabalham a informação no caso o papel dos jornalistas.

3. Mudam constantemente, acabei de falar da rádio se você pensar em Gutenberg mudou né? Se prensar que a Bíblia foi publicada né? A informação se divulga, mais hoje em dia temos as redes sociais e o rádio que se vê, se ouve e se lê. E por que eu digo isso? Antes eu entrava no ar, agora eu entro no ar, escrevo para o site e escrevo para o jornal e ainda faço um vídeo *selfie* para travou seja, eu saio para rua com aparelho que hoje é a evolução daquela questão que eu falei que era telefone ao vivo na redação no estúdio depois telefone analógico e depois telefone digital. Agora a gente entra com a internet

é um aparelho que tu conectando telefone e entra no aplicativo chamado timeline ou tem outro aparelho. Tu entra em contato com a central técnica e eles colocam no ar missão de estúdios são de internet, Claro que tem seus percalços tem que não pode se locomover muito tem que cuidar posição a internet às vezes não é tão boa é melhor que tem *Wi-Fii* mas se tu tá na rua tô sem internet no 4G então é bem complicado então elas mudam o Jornalismo e para mim mudou muito como já contei

4. Na tv A Zero Hora a gente quando faz a matéria a gente tem que fazer em uma tela diferenciada, a gente faz uma voltada para o dia com análise porque todo mundo hoje vê site, tv e redes sociais inclusive as minhas redes tudo que eu falei na tv ou radio eu ainda tenho que publicar nas minhas redes sociais botar no Twitter, botar no Instagram, nos Stories do Instagram e no Twitter tudo isso também com link, né? No Twitter gente tem que twittar já no Instagram não, uso mais Facebook. Quando entro na tv alguém do jornal já precisa publicar para mim, coloca no site e entro na rádio com som e com imagem. Então esses jornais eles estão atualizando, tá muito caro o papel então a Zero Hora tem que mudar. Se hoje eu faço matéria de uma operação como os dos voos Tam destinados com 200 kg de drogas três vezes por semana do Paraguai para o Grande do Sul por uma facção criminosa a gente tem que ter uma análise sobre isso, precisa de uma visão um pouco diferente. Então sai caro tu tem o repórter que o dia e depois ainda a análise. Esses jornais pequenos não têm tempo, então estão optando por questão de dinheiro usar sites que abrangem também muito mais pessoas e as pessoas pagam menos na assinatura internet que pagar ao jornal.

5. O sim e não. O que é mais fácil quando vai procurar algo pôr no Google onde é que fica a pizzaria da esquina tu não vai nos classificados de um jornal então eles tem que se atualizar porque já perderam para o Google para isso na busca do Google e eles tem que procurar dentro das manchetes. Então você não pode botar assim no Google, menino que morreu no norte do estado não, pois é caso Bernardo que todo mundo vai procurar na inerente por causa do Bernardo entendeu? Então assim, tem que otimizar e tem que pensar na ferramenta de busca do Google. Tem que mudar o título e tanto os grandes e os pequenos jornais fazem suas grades fazem isso então sempre mantendo o caso

Bernardo, entendeu em relação que eu estou fazendo? hoje é a sim tem que ser assim se não teria uma perda muito grande se não tivessem nas redes sociais e não só no site, nas redes sociais também tá? Então não digo que teriam fechado sabe mas vai ficar bastante para trás de bastante tempo.

6. Entrava no ar tá? agora eu entro no ar, escrevo para o site, escrevo para o jornal e ainda faço um vídeo selfie para tv, ou seja, eu saio para rua com aparelho que hoje é a evolução daquela questão que eu falei que era o telefone. Hoje está ao vivo na redação, no estúdio e agora no telefone digital aí depois as redes sociais e aí agora a gente entra com som de internet.

7. Cada vez vai ter mais informação Tik Tok. Hoje estão nas redes sociais não só os veículos profissionais dos veículos a gente acompanha notícia to com o link é mais um lugar de busca o link do site na rede social então é muito assim já estão mudando bastante Jornalismo e isso afeta o profissional nessa forma que eu disse a fazer busca rápida pelo Instagram Facebook.

8. Acho que já falei anteriormente disso em outra pergunta.

9. Trabalhando a notícia tipo assim o que saiu na Rádio Gaúcha então ocorreu, isso que nos difere de grupos do WhatsApp e de sites criados por pessoas que não são jornalistas. Eu sigo vários desses grupos aí e estou nesses grupos que eu recebi a informação. Então a gente trabalha informação, essa é a diferença da gente que tem trabalho para conferir, checar e comprovar. A gente recorta entendeu? é essa grande diferença.

10. Como eu utilizo a ferramenta eu já disse

11. Mais fácil informação sim, virou fonte de apuração sabe? Então a gente não pode usar o que o outro deu e nem o que tá lá a não ser que sejam dados oficiais do governo. Mesmo assim eu ligo, o jornalista tem que ter cuidado não pode esquecer que não pode ser um jornalista de grupo de WhatsApp ou de release. Quando tu vê essas informações liga, confere e bate os dados a questão nossa é saber trabalhar dados, buscar especialistas, confirmar com as

autoridades e buscar casos que humanizem. Não só ficar naquela notícia básica entendeu? trabalhar notícia aí.

12. Produzir a notícia é trabalhar ela, confirmar ela e comprovar ela.

13. Sigo todos os políticos, policiais, ambientalistas, materiais que gostam economista no muito secretarias dos governos, Portal de Transparência dados.gov é fonte de apuração. Eu sigo jornais e sites porque eu recebo notícias através deles, mas desde que eu trabalho e confio nessas informações.

14. Tu tem que se adaptar sempre se não tu perde, eu tenho 50 anos por isso que eu sigo e tive colegas que foram demitidos porque não estava twittando ou que não sabem entrar no ar ou então na rádio ou jornal, entendeu? Então tem que mudar, eu tenho que fazer a barba, eu tenho que cortar o cabelo, eu tenho que ter uma roupa boa porque eu vou fazer um vídeo selfie para tv, eu tenho que ser ágile tem que criar formas e métodos para gravar para entrar ao vivo com áudio e imagem e depois eu tenho que ser rápido para fazer no iPhone 11 dois parágrafos para o site e tô atualizando fazendo imagem tudo é bem complicado mas muda o trabalho diário.

15. Acho que já falei essa aí.

16. Não uso muito o Instagram para reportagem, uso alguma coisa nos Stories ou alguma matéria, algum vídeo excepcional de uma matéria, uma chamada de uma matéria, mas eu uso mais para foto. Tem gente que usa para reportagem direto, mas eu vejo aqui para nós no Rio Grande do Sul pessoa usa mais para bastidor, por exemplo, foto do cara narrando a foto dele no campo de futebol e o repórter por trás da câmera. Elas são sim, um complemento e inclusive chamam e servem como buscadores de informação e até para tu ter mais clique no site ou mais acesso em uma imagem, para tudo. Vejo as redes sociais como um complemento e o Twitter até como uma ferramenta mais direta e o Instagram vejo mais como um bastidor pelo menos para mim e para alguns colegas aqui no Rio Grande do Sul. Se bem que já tem gente usando até o Tik Tok né?

Apêndice 9-Márcio Venício

1. Então vamos lá! Se a gente for imaginar o histórico do jornalismo, mas a gente entende que essas novas ferramentas digitais que estamos utilizando ultimamente elas são inovadoras, elas são recentes está?! Elas têm permitido para gente uma maior mobilidade. Uma maior interatividade é importante quando se fala do processo de produção do jornalismo, em produção de reportagem e edição tranças novas ferramentas. Elas têm permitido essa interação com o produtor. Hoje, com a internet, nós temos acesso a dados de outras reportagens. Isso tem facilitado muito o trabalho de, principalmente, apuração no caso da reportagem. A mobilidade hoje, com o celular, até pouco tempo, para você fazer uma entrada ao vivo, você precisava de um caminhão com vários profissionais.

2. É bom a gente separar isso. Eu acho que é inerente ao ser humano. É um ser social e ambiente ao ser humano comunicar, e dentro da comunicação informar no dia a dia. Isso se dá na comunicação interpessoal, na comunicação em grupo, na comunicação de massa. É uma necessidade inerente ao ser humano, agora a gente tem que separar as coisas, a internet passou a dar mais visibilidade por meios, principalmente, das redes sociais. A essa tendência nacional do ser humano, tem que passar aquilo que ele viu, registrar, ele faz uma foto aqui, um vídeo ali, já joga nas redes sociais e isso vai chamar atenção, às vezes, até mais atenção do que um veículo onde os profissionais estejam à frente dele está..., só que isso não garante a essa pessoa que fez esse vídeo que passou determinada informação, que tem uma fonte importante. Não dá as condições, por exemplo, de formação a capacidade de ética e mesmo tecnológica de lidar com a informação, as regras por exemplo que nós passamos por elas dentro de uma faculdade para fazer um texto para poder apurar uma reportagem, um determinado fato. Então, isso é que vai dar credibilidade. Do meu ponto de vista o jornalista tem que ter formação ou tem que ter uma experiência que dê a ele condições de ser um profissional.

3. Essas novas tecnologias mudaram bastante, mas mudaram do ponto de vista de ferramenta. Aquilo que antes lá atrás você usava máquina de escrever,

hoje você tem um computador na mão, são ferramentas completamente diferentes. Hoje, a forma de você fazer uma reportagem, escritórios você utiliza para fazer uma reportagem apuração. Contexto de você trabalhar com uma redação para atingir o público leitor, o trabalho investigativo dessa reportagem, elas permanecem o mesmo, inclusive a seriedade está... da forma como você lida com essas fontes e da forma como você joga essa reportagem para o ar, que para o impresso, você tem que ter toda uma preocupação, digamos profissional com isso, então do ponto de vista de conteúdo, o jornalismo não mudou muito.

4. Você tem que entender que Instagram, Facebook, são meios que você tem dentro de um novo veículo. Podemos dizer assim que, a internet, então o rádio ele, o impresso tinha o seu espaço no mercado, embora ainda tem hoje com a mesma força que tinha o rádio. Surge com o mesmo poder e cria esse espaço para os jornalistas também, ou seja, ele é um veículo que permite tudo, radio, novelas, música, entretenimentos diversos. E também o rádio jornalismo, a televisão faz a mesma coisa. E aí aparece o telejornalismo e não seria diferente com internet. E dentro da internet com suas diferentes formas de comunicar, que são as redes sociais. Então isso era algo que a gente imaginava que pudesse realmente acontecer; um novo espaço, digamos assim, um novo mercado de trabalho para o jornalista e que ele pode fazer o uso dele.

5. Eu acredito que sim. Quando eu estava em formação, no curso de jornalismo UFG, naquela época ainda não contávamos com internet. Imaginávamos uma TV digital que pudesse integrar todos esses veículos de comunicação impressos, rádio e a própria televisão. A partir da televisão, falava-se muito na TV Interativa, mas logo veio a internet com muita força e mudou essa história. Ela permite essa integração entre o áudio, entre o impresso, entre a imagem. E então esses veículos, o rádio, a televisão e os impressos, que eram trabalhados pelos jornalistas, precisavam migrar para a internet. Não havia como trabalhar sem essas novas tecnologias.

6. Bom, posso partir do meu próprio espaço de trabalho, o telejornal, a televisão. Eu venho da era digital, como disse, eu aprendi a fazer TV usando máquina de escrever e depois disso veio o computador. Com a chegado do

computador houve um impacto da era digital. Aquele editor de imagem que estava acostumado com analógico, editar de um VT para outro, do Play para o rack e de repente ele se depara com edição não analógica, esse editor e vários outros foram deixando o mercado de trabalho. Da mesma forma aconteceu com o cinegrafista que passou de a ser repórter cinematográfico,no caso do jornalista que passou a lidar com equipamentos digitais. Também muito diferente daqueles analógicos, das câmeras analógicas que estavam acostumados a usar. Muitos deles também deixaram a profissão e na reportagem acontece a mesma coisa.

7. Eu acho que nesse sentido a principal resposta foram vários fatores, mas a principal está exatamente na interatividade que hoje nós temos, principalmente por conta do smartphone que mudou completamente essa realidade. Hoje qualquer cidadão está próximo do fato. Aconteceu algum acidente, uma morte, uma enchente, fogo, alguém vai estar ali, vai filmar e essa pessoa passa a ser um testemunho. Antes tínhamos que correr para chegar até o testemunho. Hoje ele já chega até a gente por meio das redes sociais ou mesmo contato que a gente tem, seja em qualquer área do jornalismo, seja no jornalismo esportivo, no jornalismo Rural que é o meu trabalho.

8. Nas mídias sociais que envolve rádio, TV, impresso e também as mídias digitais, que é o caso da internet, a responsabilidade, o trato com a notícia. Pelo menos o ideal é que seja aquele que parte do princípio técnico que nós jornalistas devemos seguir o modelo de fazer, apurar uma reportagem, o modelo de elaborar, de construir um texto é basicamente o mesmo. Ele parte sempre do mesmo princípio ético e técnico, o que muda é exatamente a forma de fazer isso, por conta do veículo. No impresso você o texto. No caso do rádio, é mais falado, ele é mais coloquial e tem que ser mais claro para passar informação. Na televisão você tem a imagem para poder colaborar com o texto, também você tem um texto, imagético, que faz o casamento entre o que você está falando, o áudio e aquilo que você. Está mostrando a imagem, então ele exige um texto diferenciado nesse sentido. E a mídia digital que aí se inclui dentro também das mídias sociais, ela vem com um propósito diferente, que mistura tudo isso. Então é algo muito novo. Então acho o seguinte: que a prática, no caso das mídias digitais, é uma prática muito recente, é muito nova,

nós estamos ainda fazendo modelos, apresentando modelos e experimentando modelos, e por isso a gente erra muito ainda.

9. Agora eu vejo que o papel do jornalismo é exatamente ser crítico. Isso é para o joio do trigo mostrar realmente o que é fato, o que é notícia, e o que é verdade daquilo que normalmente é *fake*, que muitas vezes é usado por um grupo, por uma pessoa. E para continuar sendo referência de credibilidade, deixa bem claro o que é o jornalismo profissional. O que é uma redação, e que aquela reportagem que está sendo apresentada, em qualquer que seja ela, seja qual for o veículo de comunicação, rádio, TV, impresso, internet, que aquela reportagem ela tem fonte, ela tem um jornalista profissional, e que tem toda uma preocupação com imparcialidade da notícia que está sendo apresentada.

10. Bom, no meu caso por exemplo,o programa que a gente trabalha, um jornalismo especializado que é o Jornal do Campo, os nossos personagens entrevistados normalmente são pessoas que moram na zona rural ou às vezes é difícil de você falar com eles. O WhatsApp hoje, por exemplo,foi a melhor forma que a gente encontrou de contatar essas pessoas. Às vezes você envia uma mensagem, ela não consegue responder na hora, mas a noite ela consegue ter sinal de internet, e responde e envia imagens. Principalmente quando alguma coisa que está acontecendo, uma colheita que começou o plantio, que está iniciando, um animal que está com problema, nós temos até um quadro que é específico do telespectador para isso que chama imagens do campo. Então o telespectador, quanto a curiosidade, uma dúvida, algo que ele tem, é um momento de interação com ele e manda para gente.

11. Sim, tanto para o jornalismo geral como o jornalismo especializado, que é o nosso caso por exemplo, do Jornal do Campo, então a gente já tem aqueles sites, a gente já utiliza o Instagram, por exemplo, de uma da FAEG e instituições ambientais. A gente já segue normalmente essas instituições porque elas sempre geram notícias novas, informações novas, então a web acaba nos auxiliando com uma assessoria de imprensa. Eles passam para gente esse site com informações sobre o que está acontecendo, às vezes antes de eles entrarem em contato com a gente, a gente já está pegando a notícia, informando e tal. Então, hoje isso é fundamental.

12. Eu acho que, fazendo a diferença, o jornalista tem essa obrigação, de fazer a diferença do cidadão comum. Ele pode jogar até uma notícia interessante, um fato novo e tal, mas cabe a nós jornalistas pegar esse fato e ir além.

13.Olha, da mesma forma que o jornalismo diário, jornalismo especializado, ele precisa ter fontes, muitas vezes não para passar a notícia que a população espera, mas para poder ajudar a avaliar se aquele fato realmente faz sentido, no caso do jornalismo diário, alguém da polícia, alguém da economia, do Poder Judiciário, no meu caso por exemplo do agronegócio, alguém que esteja ligado aquele setor especificamente, ou determinado assunto. A fonte continua sendo necessária, não só a fonte primária de onde vem a matéria, mas aquela fonte secundária que vai te dar sustentação para você publicar algo que realmente você vai ter certeza de que o que você está falando faz sentido.

14. No caso do das redações, novamente cada redação tem seu telefone de contato com o público, ele sempre é divulgado aqui na TV, agora por exemplo nós temos WhatsApp, tenho que ver isso, sempre é divulgado para as pessoas ficarem aqui para gente falar sobre determinados fatos, mandando fotos, eles registram normalmente imagens. Hoje funciona assim. Não sei depende do telejornal, ele é feito a partir dessas informações que chegam por meio das redes sociais. Eles mandam para a gente ou que a gente circula pelas redes sociais e a gente acaba descobrindo.

15.Então, quando eu comecei a trabalhar com televisão, usávamos ainda máquina de escrever, era o período que a gente chamava de vídeo analógico, eram equipamentos grandes, o VT, ele era separado da câmera, eram bem pesados, tinha que ter um número de integrantes da equipe bem maior para poder dar conta do serviço. Então a mobilidade era muito difícil, era bem complicada naquele período. A gente fazia quase tudo gravado, você grava e edita, aquilo ia para o ar, depois, com a era digital, você passa a ter uma maior mobilidade, equipamentos são bem compactos, a qualidade da imagem é bem maior, o número da equipe foi reduzido exatamente por conta disso, e você acaba ganhando agilidade para poder fazer.

16.Ele desempenha algum papel sim, é uma fonte sim e eu acho que hoje não dá para você viver mais, pelo menos nesse exato momento, sem Instagram. Por exemplo, sigo pessoas e instituições que estão relacionadas com a minha área de atuação, que é o agronegócio, meio ambiente e todos os dias eu deparo com informações dessas fontes, com novidade, com fatos que estão acontecendo, com curiosidades, e isso acaba resultando em pautas. É uma fonte para mim também e a gente utiliza tanto pessoalmente como utilizo também por meio do Instagram, da TV, para poder divulgar as reportagens que vão sair nos nossos programas. E isso é interessante porque é uma forma que você tem de gerar audiência, fazendo uso de uma rede social.

17. Bom, vejo o público de duas formas, você hoje tem um acesso de informações principalmente nas redes sociais sobre fatos que têm visões diferentes e isso acaba confundindo a cabeça do leitor, do ouvinte, do telespectador, não é muita coisa e às vezes ele não consegue ir ser crítico suficiente para poder apontar o olhar dele para algo que, digamos, seja a verdade, por outro lado como ele hoje também é um produtor de informação, tem editores no celular dele. Ele consegue filmar, escrever coisas, então ele passa a ter uma visão do que é edição e que você pode ter um olhar diferenciado para o mesmo fato.